

**PROPUESTA DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES  
SOCIALES A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE  
DONACIÓN DE ÓRGANOS, CALI-COLOMBIA.**

**ANA MARÍA ZEA RIVERA  
JUAN SEBASTIÁN RICO CASTRILLÓN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**PROPUESTA DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES  
SOCIALES A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE  
DONACIÓN DE ÓRGANOS, CALI-COLOMBIA.**

**ANA MARÍA ZEA RIVERA  
JUAN SEBASTIÁN RICO CASTRILLÓN**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Comunicador Social-Periodista**

**Director  
ANDRÉS GALLEGO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

## **Nota de Aceptación**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título Comunicador Social-Periodista**

**Yenny Viviana Cruz**

---

**Jurado**

**Andrés Gallego**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, Mayo de 2015**

Este proyecto es dedicado a nuestras familias y en especial a Dios, que nos dio fuerzas siempre para, a pesar del tiempo, concluir nuestro trabajo. Las ideas no vienen solas, siempre llegan desde una fuente viva de inspiración...

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1.1 . PLANTEAMIENTO DELPROBLEMA</b>	<b>13</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>17</b>
<b>1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>17</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>18</b>
<b>2.1. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>18</b>
<b>2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>18</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>19</b>
<b>4. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>22</b>
<b>4.1. ANTECEDENTES</b>	<b>22</b>
<b>4.1.1. Donación de órganos</b>	<b>22</b>
<b>4.1.2. Comunicación y redes sociales</b>	<b>24</b>
<b>4.2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>27</b>
<b>4.2.1. Sobre la donación y sus generalidades</b>	<b>27</b>
<b>4.2.2. Redes sociales</b>	<b>28</b>
<b>4.2.3. Mercadeo social y entornos digitales</b>	<b>30</b>
<b>4.2.4. Estrategias de comunicación</b>	<b>32</b>

<b>4.2.5. Modelo de Comunicación</b>	<b>33</b>
<b>4.3. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>34</b>
<b>4.4. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>36</b>
<b>4.4.1. Fundación Banco de Ojos</b>	<b>39</b>
<b>4.4.2. Fundación Colombiana de Pre y Trasplantados</b>	<b>39</b>
<b>4.4.3. Fundación Valle del Lili</b>	<b>40</b>
<b>5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>41</b>
<b>5.1. DISEÑO INVESTIGATIVO</b>	<b>41</b>
<b>5.2. ENFOQUE INVESTIGATIVO</b>	<b>41</b>
<b>5.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS</b>	<b>42</b>
<b>5.3.1. Primarias</b>	<b>42</b>
<b>5.3.2. Secundarias</b>	<b>42</b>
<b>5.4. PROCEDIMIENTO</b>	<b>43</b>
<b>5.4.1. Entendiendo la problemática de la difusión de información sobre la donación de órganos en la ciudad de Cali</b>	<b>43</b>
<b>5.4.2. Apreciaciones sobre el problema de estudio por Óscar Escobar, jefe de comunicaciones Fundación Valle del Lili.</b>	<b>50</b>
<b>5.4.3. Apreciaciones sobre el problema de estudio por David Monzón, encargado de la difusión de campañas de comunicación de la Red de Donación y Trasplantes.</b>	<b>51</b>
<b>5.4.4. Desmitificando con la red.</b>	<b>55</b>
<b>6. PÚBLICO OJETIVO Y PERCEPCIÓN DE MEDIOS, FORMATOS Y REDES SOCIALES</b>	<b>58</b>
<b>6.1. REDES, TÁCTICAS Y CONTENIDOS DE IMPACTO</b>	<b>63</b>
<b>6.2. DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES:</b>	<b>66</b>

<b>EJEMPLOS DESTACADOS, ACCIONES REPLICABLES Y PRINCIPALES RESULTADOS</b>	
<b>6.3. VIDEO NATGEO</b>	<b>67</b>
<b>6.4. ASOCIACIÓN ALE EN MÉXICO</b>	<b>69</b>
6.4.1. Análisis uso redes sociales de la Asociación ALE.	69
6.4.2. Acertada estrategia de comunicación de la campaña	75
6.4.2.1 El objetivo y las metas de comunicación son claros	75
6.4.2.2. Elaboración mensajes clave para que los destinatarios puedan comprender	75
6.4.2.3. Utilización cada uno de los canales de comunicación, las técnicas y las herramientas eficaces	75
<b>6.5. SPORTING CLUB RECIFE</b>	<b>77</b>
<b>6.6. TABLA DE SÍNTESIS DE EJEMPLOS DE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES</b>	<b>79</b>
6.6.1. Sporting Club Recife Síntesis, Brasil	81
<b>7. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN: RED DE DONACIÓN Y TRASPLANTES Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES</b>	<b>82</b>
<b>7.1. FAN PAGE DE FACEBOOK</b>	<b>83</b>
<b>7.2. PROMOCIÓN DE EVENTOS ORGANIZADOS DESDE EL INTERIOR DE LA R.D.T.</b>	<b>85</b>
<b>8. RECURSOS</b>	<b>90</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>91</b>
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>93</b>

## **LISTA DE CUADROS**

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1. Técnicas de recolección de información</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 2. Distribución de productos de comunicación en la Fundación Valle del Lili</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro 3. Diferenciación en las necesidades de comunicación, entre los públicos objetivos del sector salud y el sector educativo</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 4. Estrategias de comunicación de la Red de Donación y Trasplantes</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 5. Mapeo de Redes sociales y descripción de la comunicación digital.</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro 6. Porcentajes de edades de encuestados</b>	<b>58</b>
<b>Cuadro 7. Cantidad total de medios seleccionados</b>	<b>62</b>
<b>Cuadro 8. Tiempo invertido en Internet, por jóvenes en Cali, Colombia.</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 9. Porcentaje por cada formato seleccionado.</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 10. Cantidad de contenidos seleccionados</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 11. Liderazgo por país en Latinoamérica.</b>	<b>68</b>
<b>Cuadro 12. Síntesis de ejemplos de campañas en redes sociales.</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 13. Síntesis de ejemplos de campañas en redes sociales</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 14. Tácticas objetivos y actividades</b>	<b>87</b>



<b>Cuadro 15. Descripción del cargo. Habilidades, destrezas y énfasis</b>	<b>87</b>
<b>Cuadro 16. Presupuestos</b>	<b>90</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Distribución por comunas de la ciudad de Cali.</b>	<b>37</b>
<b>Figura 2. Grafico Nivel de relación del público con el tema de donación de órganos</b>	<b>60</b>
<b>Figura 3. Gráfico Porcentaje por cada red social seleccionada.</b>	<b>64</b>
<b>Figura 4. Publicaciones de los usuarios durante campaña de vaso de agua por el día del riñón</b>	<b>71</b>
<b>Figura 5. Cantidad de seguidores</b>	<b>72</b>
<b>Figura 6. Publicidad en Facebbok.</b>	<b>72</b>
<b>Figura 7. Ejemplo banner en la red social Facebook</b>	<b>73</b>
<b>Figura 8. Fanpage de Campaña</b>	<b>73</b>

## RESUMEN

Las redes sociales han servido de plataformas para campañas de todo tipo en el mundo. En Cali, la donación de órganos es un tema que ha sido poco abordado en estos espacios, Esta investigación se concentra en identificar los principales elementos que son claves para poder definir el desarrollo de una estrategia de comunicación en redes sociales para la difusión de campañas de donación de órganos. Lo anterior, partiendo del análisis de los casos: Fundación Banco de Ojos, Valle del Lili y Fundación Colombiana de Pre y Trasplantados.

**Palabras Claves:** Redes Sociales, campañas, estrategia de comunicación, fundación

## **ABSTRACT**

Social networks have been platforms for all kind of campaigns in around the globe. In Cali, organ donation hasn't been discussed much. Therefore, the investigation ahead focuses on identifying the main elements in order to define how to develop a communication strategy for social media diffusion, of organ donation campaigns.

**Keywords:** Social Networks, campaigns, communication strategy, foundation

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo abordó la forma en que se asume la emisión de campañas en redes sociales relacionadas con la donación de órganos. Se tuvo como referencia el trabajo que ha sido liderado actualmente por la Fundación Banco de Ojos, Valle del Lili y la Fundación Colombiana de Pre y Trasplantados, entidades que han adelantado procesos relacionados con esta temática.

Para este estudio se hizo una observación de las campañas de donación de órganos desde la perspectiva de redes sociales como Twitter y Facebook, además de un comparativo con campañas de similares características que han sido realizadas en países como México y Brasil, cuyo objetivo principal fue el acercar la comunidad al reconocimiento de esta problemática.

Se utilizaron técnicas como la entrevista, la observación y el análisis de documentos (actas, proyectos antiguos, documentales, campañas en redes sociales, noticias, etc.), que permitieron definir un panorama sobre lo que ha sido implementado en la ciudad de Cali relacionado con este tema.

La revisión de las campañas, fue el insumo clave que se utilizó para poder visualizar aquellas fortalezas y debilidades de estas estrategias de comunicación. A lo largo del trabajo se realiza un recorrido por la temática en la ciudad, desde una mirada objetiva y con el respaldo de autores especializados en este campo.

Es importante resaltar que los trabajos acerca de la donación de órganos que tienen como eje la comunicación social y se encargan de estudiar el comportamiento, la organización, las formas de difusión de los mensajes y el manejo de las campañas en redes sociales, no cuentan con antecedentes directos en la biblioteca de la Universidad Autónoma de Occidente. Con el objeto de seguir ampliando la discusión, este documento presenta referentes de trabajos investigativos que sobre este campo han sido desarrollados en otros contextos geográficos

Este proyecto generó una propuesta de modelo de comunicación que facilita la difusión campañas de donación de órganos en las redes sociales.

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La donación de órganos es una iniciativa que en los últimos años ha venido cobrando fuerza a nivel mundial. Son millones de personas en todo el mundo que por una discapacidad física, por una enfermedad o deficiencia en alguno de sus órganos, requieren de este procedimiento y se encuentran en lista de espera de los hospitales.

En Latinoamérica existen aproximadamente 13.000 personas a la espera de un trasplante. De ellas, 3.000 están en Colombia<sup>1</sup>. Lo anterior, según los datos del Instituto Nacional de Salud. La ciudad de Cali, espacio geográfico de esta investigación, cuenta con cerca de 300 personas en espera de un órgano.

Según Ley 73 de 1988 de Colombia “sobre donación y trasplante de órganos, tejidos y células, se dictan disposiciones también de componentes anatómicos para fines de trasplantes y otros usos terapéuticos”. En el Artículo 1°. El párrafo 540 de la Ley 09 de 1979, dice: “Sólo se podrá proceder a la utilización de los órganos, componentes anatómicos y líquidos orgánicos a que se refiere este artículo, cuando exista consentimiento del donante, del receptor, de los deudos, abandono del cadáver o presunción legal de donación”<sup>2</sup>.

Con esto se reitera la importancia de la concientización en la población sobre la práctica de donación de órganos, ya que es fundamental dar a conocer información clara sobre el tema y, de esta forma, incrementar el número de donantes y así disminuir la cantidad de pacientes en la lista de espera.

A raíz de la necesidad de cerca de 3.000 personas de acceder a ser beneficiarios de una donación donde el 15% de ellas son niños, se han venido promoviendo campañas de donaciones de órganos por parte de colectivos, instituciones y el Estado, que tienen como fin concientizar a la sociedad de la problemática,

---

<sup>1</sup> ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Secretaria de salud y dirección de desarrollo. “La donación y el trasplante de órganos y tejidos”. [en línea] 2009 [consultado 11 marzo, 2013]. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=34918>

<sup>2</sup> ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. Legislación sobre donación y trasplante de órganos, tejidos y células. Compilación y análisis. [en línea] 2011 [Consultado 11 de marzo, 2013]. Disponible en Internet: [http://www.transplant-observatory.org/rcidt/Reuniones%20RCIDT/XI-Buenos%20Aires-Argentina-Noviembre-2011/COMPARATIVA\\_LEGISLACIONES\\_RCIDT.pdf](http://www.transplant-observatory.org/rcidt/Reuniones%20RCIDT/XI-Buenos%20Aires-Argentina-Noviembre-2011/COMPARATIVA_LEGISLACIONES_RCIDT.pdf)

promoviendo así, el aumento en las decisiones de donación, y por ende, en los índices de personas beneficiarias de un órgano en el país.

Las campañas buscan, de alguna forma, llegar directamente a los receptores causando la vinculación perceptual de algún tema como efecto inicial en ellos, teniendo en cuenta la conexión emocional, en la cual se despiertan sentimientos que permiten concientizar a quienes reciben esta información. “Los objetos que la cultura masiva hace suyos están presentes en el imaginario social, los discursos que exhiben la publicidad y la propaganda exponen y actualizan la manera de representar y definir el mundo, caracterizan a los seres que lo habitan escenifican sus relaciones, ponen énfasis en los valores y señalan los modos en que los seres actuales deben satisfacer sus necesidades”<sup>3</sup>

Haciendo referencia a que el desarrollo de campañas con sentido social promueven la actividad del hombre frente a su vinculación a un entorno creado por el mensaje que se construye dentro de las campañas, es posible mencionar que, “Este tipo de anuncios suministra generalmente poca información sobre los atributos de los productos anunciados; más bien, las emociones actúan como un reclamo para llamar la atención del público objetivo”<sup>4</sup>. Según el documento, cuando se habla de emociones y éstas son el fin último o el canal, las campañas publicitarias se diseñan para no pasar inadvertidas.

Y partiendo precisamente del hecho que las campañas deben tener un impacto y no pasar desapercibidas, para conseguir los objetivos en función de los cuales se diseñan, sale a la luz un cuestionamiento acerca de la poca o nula fuerza que tiene su divulgación en la ciudad de Cali. Resulta confuso ver la escasa información presentada sobre el tema, que en últimas, tiene por meta llegar a una mayor cantidad de personas con un desconocimiento de la problemática de la donación, con el propósito de persuadirlas a donar o a convertirse en posibles donantes ayudando a otros en la lista de espera de las entidades de salud. Lo

---

<sup>3</sup> ARROYO, Alejandra Patricia. El efecto: Alto impacto en la imagen de la publicidad social. [en línea][consultado 10 de marzo, 2013]. Disponible en Internet: [http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiiid/download/Efecto%20alto%20impacto%20publicidad%20social\\_04\\_CSOCOM\\_PIC\\_D.pdf](http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiiid/download/Efecto%20alto%20impacto%20publicidad%20social_04_CSOCOM_PIC_D.pdf)

<sup>4</sup> CERUELO RUIZ, Cristina y GUTIÉRREZ, Ana M. Universidad de Valladolid. Documento de trabajo. Eficacia de la Publicidad Emocional, un estudio comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa, 2003.[ en línea].[consultado 10 de marzo, 2013]. Disponible en internet: [http://www.uva.es/export/sites/default/contenidos/departamentos/orgEmpresasComercializacion/documentos/1310984079066\\_documento\\_de\\_trabajo\\_cristina\\_cerezuelo.pdf](http://www.uva.es/export/sites/default/contenidos/departamentos/orgEmpresasComercializacion/documentos/1310984079066_documento_de_trabajo_cristina_cerezuelo.pdf)

anterior, basado en las estadísticas<sup>5</sup> de la Regional Tres, a la cual pertenece el departamento del Valle, que registró un porcentaje del 19,41 % de donantes reales (33 personas) con respecto al total en lista de espera, en el primer periodo de 2014.

En relación con el tema de la investigación, el público objetivo está conformado por aquellos que desconocen el tema de la donación de órganos, un desconocimiento que se consolida como objetivo principal de una campaña de esta índole. Por ende, se evaluó la forma, el contenido y sus resultados, con el fin de determinar cómo podría esta temática tener una mayor y mejor promoción, tal y como lo describen Zeitlin y Westwood . Al plantear que “la publicidad emocional es aquella que influye en los sentimientos, y es lo que puede llegar a promover la difusión de las organizaciones de donación de órganos”<sup>6</sup>. Dicha publicidad, según los autores, está directamente relacionada con los sentimientos, un tema que no puede dejarse de lado al tener como público objetivo a personas con desconocimiento sobre el tema de investigación.

En Cali, la Fundación Banco de Ojos, Valle del Lili y la Fundación Colombiana de Pre y Trasplantados, dedican parcial o totalmente sus esfuerzos a la temática de donación de órganos y, en algunos de estos casos, a los trasplantes.

Generalmente se han utilizado medios tradicionales para difundir información sobre esta temática. Sin embargo, en los últimos años los nuevos medios de comunicación han transformado la forma en que vivimos y en que concebimos el mundo.

Para Ana María Jaramillo, “no es un secreto que la Web ha venido a revolucionar al mundo, al punto que hoy en día es difícil concebirlo sin esta fundamental herramienta”<sup>7</sup>. Y esta revolución ha generado nuevos espacios en la “Web”, donde el surgimiento de las redes sociales ha propiciado un cambio en la forma en que las personas se comunican e interactúan, y no sólo eso, sino que el poder de los medios de comunicación tradicionales como: la televisión, la prensa y la radio, se

---

<sup>5</sup> Instituto Nacional de salud.[ en línea] informe de avance red de donación y trasplantes.[ consultado 10 de Marzo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.ins.gov.co/lineas-de-accion/Red-Nacional>

<sup>6</sup> ZEITLIN, Benjamin, WESTWOOD. Pierre. Cuando la Publicidad apela a la emoción.[en línea]Alto Nivel.[ consultado 10 de Marzo de 2014].Disponible en internet: <http://www.altonivel.com.mx/7447-cuando-la-publicidad-apela-a-la-emocion.html>

<sup>7</sup> JARAMILLO, Ana María. “Redes sociales para todos, su negocio en la Web 2.0”. Ediciones B Colombia S.A. 2011.p.13.

han reconfigurado, pues las redes sociales han empoderado a las personas y les han dado la posibilidad, ya no sólo de recibir información, sino también de construir contenidos e interactuar con quienes suministran esta información.

Según Wikipedia, una red social es “una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por díadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros”<sup>8</sup>.

Retomando los aportes de Jaramillo, las redes sociales ya son parte de la vida cotidiana, por lo que no hay ninguna razón para no ponerlas a trabajar al servicio de las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes. Es decir, que se constituyan como una gran herramienta para potenciar el trabajo de una organización en el plano digital, logrando llegar aún a públicos mucho más numerosos, que en plano físico resultarían imposibles de abarcar.

A nivel del uso de redes sociales como campañas que promuevan la donación de órganos, países como México o Argentina se han destacado por la creación de iniciativas que tienen como fin educar a las personas en cuanto a esta temática. Además, pretenden también llegar a nuevos públicos y en últimas captar nuevos donantes que puedan contribuir a salvar vidas. Estas campañas han tenido como principales aliadas a las redes sociales, plataformas en las que miles de personas han podido participar y enterarse de qué es ser un donante y cuántas personas se puede ayudar con sólo tomar esta decisión.

En Colombia, el INS (Instituto Nacional de Salud) es la entidad que tiene entre algunos de sus objetivos el dirigir la investigación y gestión en salud pública, de conformidad con las políticas, planes y lineamientos, del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Información, del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. Desde aquí se proponen las mayores iniciativas de campañas de donación de órganos en el país. Red de Transplantes es el conjunto de entidades relacionadas con los procesos de donación y trasplante en Colombia y actualmente tienen presencia en redes sociales, sin tener aún mayor actividad.

Dentro de las organizaciones estudiadas, que son el 99% de las existentes en la ciudad, se encuentra una escasez en la calidad y en el número de los mensajes

---

<sup>8</sup> Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Enciclopedia digital Florida: Wikimedia Foundation, 2006. Definición Red Social. Marzo de 2013. [Consultado 02 de febrero de 2015]. Disponible en Internet: <https://www.google.com.co/#q=wikipedia>



que se publican en las redes sociales (Twitter y Facebook), y canales de apoyo como Youtube. El aprovechamiento de estas redes es mínimo en una sociedad cada vez más dependiente de la red de redes, que es Internet.

Basándose en estos planteamientos se hicieron algunas comparaciones entre las organizaciones de tipo social, para identificar las debilidades y fortalezas en sus propuestas de comunicación de la donación de órganos. A su vez, se hizo un análisis comparativo con las campañas que se han realizado con resultados de alta efectividad en otros países, donde la temática se ha tratado con mayor rigurosidad.

Del análisis resultante se realizó una propuesta que permite acercarse a una solución para disminuir las deficiencias existentes en la divulgación campañas, aquellas que tienen como canal principal las redes sociales.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo definir una campaña de donación de órganos y tejidos para redes sociales en la ciudad de Cali, a partir del análisis del trabajo que actualmente están realizando las organizaciones involucradas con este proceso?

## **1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué percepción tienen los miembros de las organizaciones de donación de órganos frente al uso de las redes sociales para la divulgación de sus campañas?

¿Cómo percibe el público objetivo de las organizaciones presentes en la investigación, la temática de donación de órganos?

¿Qué modelo debe seguirse para difundir exitosamente una campaña de donación de órganos, en plataformas como las redes sociales?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer una estrategia de comunicación en redes sociales, que permita a las organizaciones objeto de investigación realizar una difusión de sus campañas de donación de órganos y tejidos.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar la forma en que las organizaciones sociales participantes en el proceso de donación de órganos difunden la información relacionada con esta temática.
- Indagar la percepción que tienen los integrantes de la Fundación Banco de Ojos, Valle del Lili y Fundación Colombiana de Pre y Trasplantados, en relación con la difusión de contenidos a través de las redes sociales.
- Develar la percepción que tiene el público objetivo de las organizaciones sobre la temática de donación de órganos y tejidos.
- Formular una propuesta de comunicación para facilitar la difusión de campañas de donación de órganos, a través de las redes sociales.

### 3. JUSTIFICACION

Actualmente en Colombia cerca de 3.000 personas esperan por un trasplante de órganos, esto significa un aumento del 40 por ciento frente a la lista de espera oficial del primer semestre del 2010<sup>9</sup>. Sólo una cuarta parte llega a ser trasplantada; además, sólo el 12.5% por millón de la población colombiana hace parte de la población considerada como donante<sup>10</sup>.

Evidentemente existe una desigualdad entre el número de personas que necesitan un órgano y las que estarían dispuestas a donar. Lo anterior obedece a que el tema en Colombia no ha sido lo suficientemente difundido, acorde con los registros de la Red de Transplantes, entidad responsable del tema en el país. Por lo anterior, tomar la decisión de donar tiene un porcentaje cada vez más bajo, por ende, ampliar la comunicación a medios como los digitales se hace vital, pues se convierten en aliados estratégicos para ayudar con el flujo de la información y aumentar, por su carácter masivo, la cantidad de posibles receptores de dicha comunicación.

Los especialistas del Instituto Nacional de Salud aseguran que los temores inciden directamente en la negativa de las familias para consentir esta alternativa con sus familiares fallecidos. Aún falta mayor conocimiento al respecto, sobre todo al interior del núcleo familiar. Colombia sigue siendo considerado un país sin cultura de donación de órganos y esta realidad podría revertirse al hacer un correcto uso de las herramientas de comunicación como: Facebook y Twitter.

El desconocimiento es un factor clave para que las personas continúen alejadas de este proceso, por lo que resulta fundamental la fuerza que contenga cada campaña, no sólo en los medios de comunicación tradicionales sino en las nuevas plataformas digitales, tales como las redes sociales. Es en estas últimas donde cada vez surgen más iniciativas desde la comunidad y desde el mismo Estado, con el propósito de movilizar procesos de transformación, los cuales pueden llegar a tener un mayor impacto si se aprovechan las ventajas que ofrecen medios como los mencionados.

---

<sup>9</sup> REDACCIÓN SALUD. Aumenta en Colombia lista de espera de trasplante de órganos. [ en línea] Periódico online El tiempo.com. [consultado en 18 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <<http://m.eltiempo.com/vida-de-hoy/archivo/aumenta-en-colombia-lista-de-espera-de-trasplante-de-rganos/10609706>>

<sup>10</sup> CANAL RCN. Colombia está en déficit en cifras de donantes de órganos.[ en línea] Página Web. Canalrcnmsn.com.[consultado en 23 de marzo de 2011].Disponible en Internet: <[http://www.canalrcnmsn.com/noticias/colombia\\_est%C3%A1\\_en\\_d%C3%A9ficit\\_en\\_cifras\\_de\\_donantes\\_de\\_%C3%B3rganos](http://www.canalrcnmsn.com/noticias/colombia_est%C3%A1_en_d%C3%A9ficit_en_cifras_de_donantes_de_%C3%B3rganos)>

Teniendo en cuenta lo anterior, el motor de la investigación realizada estuvo basado fundamentalmente en las razones por las cuales las redes sociales no están siendo utilizadas de manera efectiva en las campañas de donación de órganos. Es de vital importancia en la comunicación la apropiación de dichos medios, con el fin de llevar los mensajes a un mayor número de personas y a menores costos, dando como resultado un mayor conocimiento y apropiación de estos mensajes en los públicos objetivos a los cuales se quiere impactar.

Como sustento de lo afirmado anteriormente, se toma como referente un estudio revelado en el diario ABC de España, allí se demuestra la gran influencia que tiene una red social como Facebook en el incremento de registros de donantes. La importancia que se destaca del artículo publicado en el 2013 con relación a las redes sociales, radica en que ésta, es una herramienta que se utiliza como agente de cambio social.

El artículo da a conocer la investigación realizada por Andrew M. Cameron, profesor asociado de Cirugía en la Escuela de Medicina de Johns Hopkins y Sheryl Sandberg, directora de operaciones de Facebook en Baltimore, Maryland (Estados Unidos), en la que se exponen impactantes cifras donde Facebook se convierte en la principal herramienta para aumentar el número de donantes, con la iniciativa empleada en la campaña a través de esta red social, en la que los usuarios podían compartir su condición de ser donante.

El número de inscripciones según los investigadores encontraron que el 1 de mayo de 2012, el día que comenzó la iniciativa, 57.451 usuarios de Facebook actualizaron sus perfiles de compartir su condición de donante de órganos. Hubo 13.012 nuevos registros de donantes online en el primer día, lo que representa un incremento de 21,2 veces más que la tasa de inscripción media diaria de 616 a nivel nacional<sup>11</sup>

Según Julio Chacón, médico coordinador de trasplantes, en un artículo de la revista Semana<sup>12</sup> dice que los jóvenes son quienes deberán desarrollar la cultura

---

<sup>11</sup>El efecto de Facebook: Las redes sociales aumentan notablemente el registro de donantes de órganos. Artículo. ABC,[ en línea] España. 2013.[ consultado 23 de Marzo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.abc.es/sociedad/20130618/abci-redes-sociales-donantes-organos-201306172020.html>

<sup>12</sup> SALUD. Donar órganos todavía no es una cultura en Colombia. En : Revista Semana. [ en línea]Semana.com. 2010.[consultado 13 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <<http://www.semana.com/vida-moderna/salud/articulo/donar-organos-todavia-no-cultura-colombia/116381-3>>

de la donación en Colombia, ya que son ellos los que en muchas ocasiones deben tomar la decisión de autorizar o no el trasplante de los órganos de sus familiares. De allí, la importancia a la perspectiva de las redes sociales en la difusión de las campañas dentro de las iniciativas que pretenden acercar la sociedad a la problemática, por ser los jóvenes, el público más cercano a estas nuevas plataformas digitales, con cerca de un 56%, de acuerdo con los estudios<sup>13</sup>.

La importancia del papel que cumplen los medios sociales en la concientización sobre el tema en Colombia es vital; Es precisamente esta importancia la que motivó a indagar más profundamente los usos que se le da a los mismos en la sociedad colombiana.

---

<sup>13</sup> Niños y jóvenes: Los mayores usuarios de Internet". Tomado de del estudio en redes sociales de Social Bakers publicado por Colombia Digital.[ en linea].[ consultado 232 de Marzo de 2014].Disponible en internet: [www.colombiadigital.com](http://www.colombiadigital.com) .

## 4. MARCOS DE REFERENCIA

### 4.1. ANTECEDENTES

**4.1.1. Donación de Órganos.** En 1946, dos años antes de que se proclamara la declaración mundial de los derechos humanos, la constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS), afirmaba en su preámbulo: “El goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social”. Luego, 10 años después en el marco del pacto internacional de derechos económicos, sociales y culturales de las Naciones Unidas, se contemplaba una idea muy similar, que en conclusión señalaba el derecho de toda persona a disfrutar del máximo nivel posible de salud física y mental.

Sobre este marco, con una de las principales entidades a nivel mundial que vela por los derechos humanos comenzaron algunos intentos por hablar de temáticas de donación órganos que, ya unos años antes desde la medicina se intentaban realizar procedimientos sin resultado positivo alguno.

En 1933, el ruso Voronoy, realizó el primer trasplante renal a una joven en coma urémico a partir de un hombre de 60 años. Los riñones que se le trasplantaron, funcionaron durante los primeros dos días, pero al final el paciente murió. Este fue el primer caso donde un ser humano donó un órgano para el servicio de un paciente que tuviera algún tipo de necesidad.

El primer trasplante renal entre humanos con resultado de supervivencia del receptor tuvo lugar en Boston en 1947. A una joven en coma profundo por uremia, en anuria desde hacía diez días tras shock séptico secundario a un aborto complicado, se le trasplantó el riñón de un cadáver.

Para la comprensión de los dos casos, se cita la definición de los términos médicos empleados como urémico, uremia, anuria. Según una investigación realizada en el Hospital General Dr. Manuel Gea González en México, “El síndrome urémico puede definirse como una alteración en las funciones bioquímicas y fisiológicas durante el desarrollo de insuficiencia renal en estado terminal” y cuando la uremia\* corresponde con la fase final en la evolución de la

---

\* Uremia: Un estado tóxico producido por la retención de producto de desecho. Ofelia Aguilar Coronado, licenciada en enfermería del colegio Nacional de Educación Profesional.

insuficiencia renal crónica, solamente es susceptible de tratamiento mediante diálisis y/o trasplante renal.

Desde la sociología y la psicología se han realizado infinidad de propuestas teóricas acerca de la donación de órganos. M.A. Pérez San Gregoria<sup>14</sup>, junto con otros cuatro teóricos, plantean una mirada al tema desde los factores sociales y psicológicos, que presenta un resumen de la teoría en cuanto a estas dos temáticas. El trabajo surgió a raíz de la escasez existente en la oferta de órganos, que a nivel mundial es la problemática que impulsó los estudios de este tema y además, fue también la motivación inicial del presente trabajo.

Como allí mismo se afirma existen cuatro campos fundamentales o áreas temáticas, que tienen que ver con las dos variables que se tratan en el texto. El primero toca las variables sociales como: la raza, edad, el nivel social y económico, tipología familiar, donde se da una descripción de cómo estos afectan a una persona, al momento de tomar la decisión de donar, y que esta decisión siempre estará enmarcada en alguna de estas variables que se mencionaron anteriormente. Se revelan conclusiones como la incidencia de la edad en quienes donan órganos, donde se comprueba que las personas entre los 16-30, tienden a ser quienes mayor aproximación tienen con la donación. Igualmente que el nivel cultural define en cierta medida la favorabilidad por este tema, entre mayor sea, mayores opciones de donación habrá.

El segundo campo es de los factores psicológicos como: psicopatología, altruismo, muerte. Entre ellos se revelan cosas importantes propuestas por Parisi y Katz<sup>15</sup>, como el miedo a la muerte o la simple negación o aproximación a este hecho, determina la negación ante la posibilidad de realizar una donación o aún tener un acercamiento con el tema. Otro de los puntos importantes aquí es la religión. Muchos de las personas que no donan, se deben en gran medida a las tradiciones espirituales que lleven, dentro de algunas religiones se concibe el hecho de la resurrección del cuerpo, razón que es dada para que después de la muerte no se pueda tocar parte alguna del mismo.

La psicopatología forma parte importante sobre la problemática de donación, pues el estado de ánimo que surge en los familiares, después de la muerte de un ser

---

<sup>14</sup> PÉREZ SAN GREGORIO Maria de los Ángeles; DOMINGUEZ ROLDAN José. María; MURILLO CABEZAS, Francisco, NUÑEZ ROLDAN, Antonio.. "Factores sociales y psicológicos que influyen en la donación de órganos". Hospital virgen del Rocío, Sevilla (España). Texto formato PDF, p. 1-13

<sup>15</sup> PARISI, Franco; Y KATZ, Fedrich. Strange Harvest: Organ Transplants, Denatured Bodies, and the Transformed Self. 1986.

querido, influye directamente en la aceptación posterior ante la idea de donar<sup>16</sup>. En el sentido del altruismo, también se aporta en el texto algunos de los hechos que demuestran que las personas con este tipo de comportamientos, que siempre desean hacer obras que sean dignas de resaltarse, son aquellas personas que han tomado la decisión de donar.

Desde la sociología y psicología se han hecho acercamientos a esta temática como algunos de los anteriormente mencionados, pero es importante enfatizar que hasta la fecha no se encuentra información teórica que se enfoque en el estudio de las campañas de donación de órganos en las redes sociales.

Tomando en cuenta lo anterior, el contexto siguiente son las redes sociales, que tienen su aparición unos años después de que el internet se hiciera presente en las vidas de miles de personas a nivel mundial.

**4.1.2. Comunicación & Redes Sociales.** Redes sociales es un término que ha sido socialmente construido de manera reciente al menos desde dos dimensiones: 1) Como categoría de análisis socio-relacional y 2) Para referirse al conjunto de herramientas informáticas en línea que permiten la administración de contactos (entre las que destacan por su popularidad actual Facebook y Twitter). Este proyecto de grado tiene como uno de sus objetivos revisar estos dos campos semánticos del término y destacar los evidentes puntos de contacto entre ellos.

Para los teóricos, el análisis de las redes sociales “se ha desarrollado como herramienta de medición y análisis de las estructuras sociales que emergen de las relaciones entre actores sociales diversos (individuos, organizaciones, naciones, etc.)” (pág. 21). Con base en los conceptos que han sido expuestos, es posible decir que se da atención especial al estudio de las estructuras sociales y cómo esta misma estructura tiene influencia tanto en las acciones, como en las cogniciones de los sujetos que se encuentran inmersos en dicha red relacional. En el análisis de redes se describen y estudian las estructuras relacionales que surgen cuando diferentes organizaciones o individuos interaccionan, se comunican, coinciden, colaboran etc., a través de diversos procesos o acuerdos que pueden ser bilaterales o multilaterales; de este modo la estructura que emerge de la interrelación, se traduce en la existencia de una red social. Las redes sociales son, por tanto, conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que

---

<sup>16</sup> PÉREZ, San Gregorio, María de los Ángeles. “El perfil psicológico de los familiares de pacientes con traumatismo grave, determina la donación de órganos, en cuidados intensivos”. [ en línea] Sevilla (España). Texto formato PDF, p 243. Disponible en Internet: <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=879>



ligan individuos u organizaciones en “grupos” (Sanz, 2003, pág. 22)<sup>17</sup>, citado por Pérez en su texto.

Para el abordaje del actual proyecto de investigación se tuvo como referencia el libro “e-paciente y las redes sociales” , un texto que “aborda en profundidad el tema de los pacientes y las redes sociales, aplicada a la salud desde la perspectiva del paciente. Así, a través del libro se hace un estudio detallado de este movimiento participativo, analizando sus luces y sus sombras, se presentan los principales recursos disponibles relacionados y se plantean las tendencias de futuro”, Como sus autores lo definen. El libro además cuenta con la participación de veinticinco expertos en campos como el Marketing Online, la comunicación, los sistemas, las telecomunicaciones, asesores independientes del sector sanitario, que realizan sus aportes en forma de capítulos y construyen desde esa diversidad de miradas el contexto general de la salud vista desde el entorno de la Web 2.0.

“En el ámbito de la Salud la utilización de los Social Media está siendo liderada básicamente por dos grupos de usuarios: los pacientes y sus familiares por un lado y por otro los profesionales de los sistemas sanitarios”<sup>18</sup>.

Las temáticas se abordaron desde el nacimiento de las redes sociales, pasando por el posicionamiento de la Web 2.0, hasta los acercamientos de los pacientes y del área de salud en España. Este análisis y cada una de sus propuestas fueron insumo vital para la realización de la investigación, pues presenta detalladamente unos pasos a seguir dentro de la difusión de mensajes de salud en un entorno digital como lo son las redes sociales, en un contexto determinado (España). El trabajo, sin duda, provee puntos específicos a seguir en una investigación sobre esta problemática y devela algunos aportes teóricos, conceptos y autores, que pueden ser usados para este tipo de abordajes.

Entre algunos de los aportes se destaca la identificación de los principales propósitos de las redes sociales (allí nombradas como aplicaciones Social Media). “Así son ya numerosos los centros sanitarios que han abierto canales en aplicaciones Social Media, como Youtube, Facebook, Twitter, Slideshare y en definitiva un gran número de aplicaciones Social Media que son empleadas con distintos propósitos entre los que cabe destacar:

---

<sup>17</sup> PEREZ, Gabriel y AGUILAR, Andrea. Razón Y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Importancia de la comunicación y sus interfaces con los desafíos ambientales. [ en línea] 2010.[Consultado 13 de marzo, 2013]. Disponible en Internet: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) .

<sup>18</sup> Capítulo de Nuevas Tecnologías, apartado III “Social Media y Salud”. Libro “e-paciente y las redes sociales”. Editorial: Fundación Vodafone. 2011. p. 52-53.

- Servicios a los usuarios.
- Extensión de la Comunidad.
- Acciones de comunicación-relaciones públicas.
- Reclutamiento de colaboradores:
- Gestión de crisis.
- Análisis de la marca: para analizar cuál es la imagen de la marca en la sociedad.
- Educación para la Salud: a través de canales de video.

Ej. Potenciar la creación de contenidos útiles para la Educación para la Salud para ser distribuidos a través de distintos canales (Blogs, Youtube, Vimeo, etc).

Como ejemplo final de la generalización de los Social Media en centros sanitarios diremos que según Bennet, los 14 hospitales estadounidenses evaluados como “los mejores” tienen implementadas y utilizan activamente herramientas Social Media”.<sup>19</sup>

El proceso metodológico que se utilizó en este análisis va, desde la definición de los términos más relacionados con Web 2.0 y el entorno digital, términos relacionados a la donación de órganos, hasta la comunicación en sí misma. Luego de las definiciones la investigación muestra de cerca el contexto nacional y mundial de la temática y por último se mencionan algunas de las caracterizaciones que tienen las audiencias consumidoras de este tipo de redes.

Se puede ver a grandes rasgos las funciones que tienen las redes sociales en el área de la salud. Se resalta la educación como uno de los objetivos principales a la hora de difundir campañas en la ciudad de Cali, pues como se ha dicho anteriormente, es necesario crear una cultura que, como se indica en último punto

---

<sup>19</sup> BENNET. Tonny El paciente y las redes sociales. España : Fundación Vonaforme Publidisa. 1978. p.50

anteriormente mencionado (Educación para la salud), se puede lograr a través de educar al público al cual se dirige la comunicación.

## 4.2. MARCO TEÓRICO

**4.2.1. Sobre la donación y sus Generalidades.** En Colombia el abordaje teórico se ha llevado a cabo a través de la mirada de la bioética. Los discursos circulan entre algunas variables que no son del todo bien aceptadas por la sociedad en general o por la comunidad de medicina, la cual posee algunos reglamentos que van en contra de la donación de órganos. La argumentación apoya la donación y se enfatiza en mencionar los derechos fundamentales, principales intercesores de una completa satisfacción de las personas y del deber del estado de garantizar ese ideal utilizando los medios posibles y al alcance<sup>20</sup>.

Otros estudios hablan del altruismo y cómo éste implica pensar en un acto de generosidad por parte de un ser humano, hacia otro. Esto puede ser posible gracias al comportamiento orientado a beneficiar al “otro” con una muestra de solidaridad. El papel ideal a cumplir por las organizaciones encargadas de dar a conocer toda la información referente al tema debe ser el de incluir a la sociedad con la temática, por medio de su capacidad para persuadirla.

“Quien dona sus órganos da muestra de solidaridad con los demás, expresa su cercanía antropológica con otros seres humanos, destaca su capacidad para ponerse en el lugar del necesitado, refuerza sus vínculos sociales, afirma su capacidad de amor por el prójimo, comulga con quien recibe. Donar es sinónimo de ser solidario, de desarrollar intercambios humanizantes y humanizadores”.<sup>21</sup>

Planteamientos como estos, permitieron develar algunas características de las audiencias de las campañas y cómo lograr potenciar el deseo existente en ellas para la construcción de la comunicación.

---

<sup>20</sup> VALERA, Danik de los Ángeles. Situación actual de la bioética y la donación en Colombia. Texto monográfico.[ en línea] Bogotá : 2012.[consultado 12 de marzo, 2013]. Disponible en Internet: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/3326/1/Danik%20de%20los%20C3%81ngeles%20Valera%20Antequera.pdf>

<sup>21</sup> GUERRA CARRASCO, René. Donación de Órganos: Comprensión y Significado.[ en línea] Trabajo de grado Sociólogo. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Sociología. 2005.[consultado 2 de Marzo de 2015].Disponible en Internet: [http://www.archivochile.com/tesis/13\\_otros/13otros0012.pdf](http://www.archivochile.com/tesis/13_otros/13otros0012.pdf)

**4.2.2. Redes Sociales.** En el marco de las redes sociales y las campañas es relevante mencionar que el abordaje del sujeto o en este caso del objeto de estudio se hizo a través de la psicología, la sociología, el mercadeo y por supuesto de la comunicación. Todo lo anterior enmarcado en las organizaciones sociales.

Dichas redes están dentro de un gran universo llamado la Internet, donde infinidad de datos son compartidos cada micro segundo en todo el mundo, es como hoy muchos la llaman: “la nube”, donde reposa el futuro de la sociedad globalizada. Juan Luis Cebrián habla acerca de cómo la humanidad asume el ingreso a esta nueva urbe digital y algunas de las principales consecuencias del entorno de la red.

“El hombre es un animal que habla. Aristóteles basa los fundamentos de ética en esa aptitud del ser humano. Su sociabilidad, su organización en grupos con arreglo a un esquema jerarquizado de valores, y con obediencia o respeto a unos criterios morales, tiene su motivo más específico en la posibilidad de relacionarse los unos con los otros: de preguntar y responder”<sup>22</sup>. El autor nos enmarca en la característica principal de un ser humano, que es por supuesto el lenguaje, su capacidad para hablar. Además resalta que la organización en grupos y la sociabilidad como el eje principal en la relación con los demás, es decir, somos sociales por naturaleza; termina diciendo que el motivo de este proceso es el lograr preguntar y responder, un resultado interesante para este proyecto, pues la necesidad principal y por ende el objetivo de las campañas en el entorno digital (R.S), es poder comunicar efectivamente la problemática de la donación de órganos y la interacción que pueda surgir entre las personas a través de la red. Según este aporte, es posible revelar las respuestas a muchas preguntas y en general aportar al desconocimiento existente dentro de la población.

Como se menciona más adelante en el texto, gracias a estos nuevos medios o entornos digitales, las personas se ven inmersas en un “viaje cibernético de los bit a través del nuevo espacio virtual, en un dialogo universal y multiforme, sin aparentes fronteras ni más limitaciones que las que nosotros mismos nos imponemos”. Las posibilidades que tienen las organizaciones con el universo de la red, y aún más las posibilidades que tienen los usuarios y la sociedad en general con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es poder conectarse y generar un dialogo de diferente índole, donde las fronteras son infinitas y sólo estarán dictadas por cada usuario. Esto es un punto de partida

---

<sup>22</sup> CEBRIÁN, Juan Luis. “La Red”. Capítulo: El regreso al Futuro. Colombia : Edición Santillana. 2011. p.61-86.

importante para aportar a la donación de órganos donde no existen barreras en cuanto a tiempo o espacio para la difusión de sus campañas, ahí se logran alcanzar los objetivos y sobre todo a los públicos que se desea.

Manuel Castells realiza una importante recopilación de textos y de propuestas teóricas en el libro: “La sociedad red, una visión global”<sup>23</sup>, ahí se pueden encontrar algunos aportes como las reglas en las nuevas tecnologías.

Dentro de la revisión de las campañas realizadas por las organizaciones sociales en la ciudad de Cali, fue necesario revisar algunas de las brechas que podrían tener las personas en la utilización de las redes, con el fin de poder develar los motivos por los cuales no han sido completamente aprovechadas.

La primera regla que se menciona en este texto plantea que la vinculación de las personas a las redes está delimitada por el contexto social en el que habiten, es decir, que el “tercer lugar”, como se le denomina al contexto local (espacio/contexto) donde la persona se desarrolla, influencia directamente la interacción persona-nuevos medios.

Las otras reglas son un complemento entre sí, y plantean que la participación virtual no sustituye a la realidad, pero la virtualidad va de la mano estimulando las actividades de la vida real.

Dentro de las redes sociales potenciadas por la tecnología, como Castells las llama, también se pueden encontrar rasgos comunes en su investigación basada en un caso de la cultura, comunidad y sociedad en red de Cataluña, España. En esa caracterización de la sociedad red se pueden encontrar rasgos comunes, entre los que se encuentran: “El papel desempeñado por la Internet y por la lógica de redes en la construcción de la autonomía social de aquellos actores sociales capaces de articular sus proyectos individuales y colectivos”<sup>24</sup>. En cierto punto, las redes dan, como lo indica el autor, la capacidad a las personas de edificar proyectos que ya no giran sólo entorno a lo individual, sino que incluyen al colectivo potenciando aún más los resultados de los objetivos que se planteen desde las redes.

---

<sup>23</sup> CASTELLS, Manuel. La sociedad red, una visión global”. Capítulo 5, ¿un internet reflexivo? La experiencia británica de las nuevas tecnologías electrónicas. Woolgar, Steve. p. 168-185.

<sup>24</sup> Ibid., p. 294-310.

Castells realiza también otro estudio acerca de la era de la información dentro del contexto de la economía y cultura. Señala entre otras cosas que, el poder como capacidad para imponer cualquier tipo de comportamiento o conducta humana se ve reflejado con la aparición de una nueva estructura social dominante: la sociedad red. Ésta pasa a ser parte de una era informacional, con dependencia en las tecnologías de la información, donde las nuevas formas y códigos culturales creados socialmente se vuelven muestra del ejercicio de poder. Señala literalmente que, “La revolución de la tecnología de la información indujo la aparición del informacionalismo como cimiento material de la nueva sociedad. En el informacionalismo, la generación de riqueza, el ejercicio del poder y la creación de códigos culturales han pasado a depender de la capacidad tecnológica de las sociedades y personas, siendo la tecnología de la información el núcleo de esta capacidad”<sup>25</sup>.

Algunos planteamientos refuerzan la propuesta, donde se hace vital ver sus pros y contras. “La comprensión de nuestro mundo requiere el análisis simultáneo de la sociedad red y de sus desafíos conflictivos. La ley histórica que manifiesta donde hay dominación hay resistencia continúa en vigor. Pero requiere un esfuerzo analítico identificar quiénes son los que cuestionan los procesos de dominación establecidos por los inmateriales pero poderosos flujos de la sociedad red”<sup>26</sup>; en general indica un posible avance que es brindado a las personas y el carácter de libertad, donde la dominación tiene muy pocas opciones en un contexto como éste, en la que toda avanza a velocidades inmedibles.

Sea hace importante mencionar también los usos que se deben tener de las TIC (tecnología de la información y las comunicaciones). Frente a esto el autor propone que las vidas de las personas son totalmente afectadas por su influencia, ya sea de forma indirecta o directa. La actividad humana es entonces parte del desarrollo de las redes interconectadas, propiciando el surgimiento de la interacción en procesos sociales, culturales y económicos.<sup>27</sup>

**4.2.3. Mercadeo Social y Entornos Digitales.** Las TIC son una herramienta única para llegar a las audiencias. Dentro del desconocimiento de la población caleña acerca de la donación de órganos, un adecuado uso de las mismas permite el desarrollo integral de las personas, la construcción de un nuevo imaginario social acerca las donaciones y el aumento en la posibilidad de sobrevivir de quienes

---

<sup>25</sup> Ibíd., p. 406.

<sup>26</sup> Ibíd., p. 421.

<sup>27</sup> CASTELLS, Manuel. “Génesis de un nuevo mundo”. Libro: “La era de la información, economía, sociedad y cultura. p.406.

esperan por una donación. Dentro de las redes sociales se considera importante la estrategia empleada para transmitir los diversos contenidos (mensajes), a las realidades (entornos) de los posibles donantes. Las campañas publicitarias son de hecho uno de los objetos de estudio de la presente investigación, como también lo son las formas en que las organizaciones dan a conocer los temas que requieren comunicar a sus públicos objetivos.

En los aportes teóricos acerca de ítem campañas publicitarias, se menciona que, “es de gran relevancia para poder cambiar el imaginario de las personas acerca de la donación de órganos. Una campaña hace parte de la estrategia dentro de un conjunto de eventos programados para lograr un objetivo o incluso resolver un problema crucial, en donde un grupo de mensajes creado con el fin de persuadir a la sociedad es lo que constituye a una campaña como el origen de la misma estrategia”<sup>28</sup>. Existen diferentes tipos de campañas dirigidas a enfoques particulares; para la investigación se tendrá en cuenta el tipo de campaña de acción social, la cual, según Nelly Chévez y Roxana Martel se caracterizan por ser realizadas por entidades sin ánimo de lucro. “Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales”<sup>29</sup>

Según Karina Guzmán, investigadora en marketing social, “una campaña se diseña como parte de una estrategia para lograr un conjunto de objetivos”. Lo anterior permite que un conjunto de mensajes en compañía de imágenes, videos, característicos de la Web 2.0, permitan cumplir con el objetivo de este tipo de campaña, el cual busca aumentar o crear, en el caso de que no existan, los conocimientos de determinadas problemáticas, en este caso, las relacionadas con donación de órganos.

“Toda Campaña de difusión o de educación, tiene efectos inmediatos, a corto a mediano y a largo plazo. Los resultados a largo plazo son de efecto más duradero, porque permiten reafirmar hábitos o enseñanzas que forman parte de la estructura

---

<sup>28</sup> GUZMÁN, Karina. Investigación para impulsar la Donación de órganos y tejidos a través del Marketing digital”. Tesis de Diplomado. México : Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Medicina.2012.p.12.[ en línea] [ consultado 2 de Marzo de 2015].Disponible en Internet:

[http://www.cenatra.salud.gob.mx/descargas/contenido/capacitacion/tesis\\_karina\\_guzman.pdf](http://www.cenatra.salud.gob.mx/descargas/contenido/capacitacion/tesis_karina_guzman.pdf)

<sup>29</sup> CHÁVEZ, Nelly; MARTEL, Roxana. Taller de Campañas de Comunicación, definición de campañas y normas que rigen a una campaña. El Salvador, 2005. (Licenciatura en Comunicación Social). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA. Página 6. Disponible en Internet: [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/rmartel/document/clase2\\_tcc.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf)

cultural del individuo. El objetivo más importante en una campaña de cultura, es alcanzar este target”<sup>30</sup>.

Y en el presente auge de las redes sociales la revista Razón y Palabra se convierte en una importante fuente de información teórica. Allí se muestra cómo los planteamientos acerca de las redes sociales pueden realizarse desde varias perspectivas, debido a la tan diversa información existente.

Quizás uno de los aspectos más relevantes en torno a este heterogéneo marco conceptual tiene que ver con la noción de que, como plantea Wellman (2000), la sociedad está compuesta por redes y no por grupos<sup>31</sup>. Con cada interacción en la modernidad las personas se interrelacionan entre sí, formando más que un grupo una red bastante compleja basada en: gustos similares, rasgos de personalidad o incluso el género y la edad, según sea el caso.

**4.2.4. Estrategias de Comunicación.** Una de los aportes más relevantes para el desarrollo del presente proyecto, por tratarse del estudio de campañas, dentro del contexto de las redes sociales, es sin duda alguna el de Agustina y Fiori, planteando en su tesis sobre estrategias de comunicación para fomentar la donación que: “Para promover una cultura de donación de órganos a través de una campaña de comunicación, es importante que la información se brinde al individuo y ésta sea la herramienta que, al confrontarse con las creencias, actitudes y prácticas individuales, determinará la decisión final. De este modo, es a partir del acceso a información clara y real, que el individuo contará con elementos justos y necesarios para decidir libremente acerca del acto de donar órganos”<sup>32</sup>.

El uso de campañas en la persuasión a un posible donante es imprescindible, pues es la única forma de dar a conocer masivamente sobre esta práctica. Es mediante la creación de nuevas estrategias de comunicación tales como campañas de concientización, que se podrán despejar cualquier tipo de dudas en la sociedad y hacer de la donación un tema de interés general.

---

<sup>30</sup> GUZMÁN. Op. Cit. p.20.

<sup>31</sup> PEREZ, Gabriel; AGUILAR EDWARDS, Andrea. Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en facebook, twitter y google+”. En : Revista razón y palabra. Mayo- Jul, vol. 1, no.79, p.37

<sup>32</sup> BELIZÁN, Agustina; SANTA MARÍA, Fiori. Estrategia de comunicación para fomentar la donación de órganos en Lima Metropolitana. Lima –Perú. Trabajo de grado Licenciado en publicidad. Perú : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 2003. p.120



De igual manera, la propuesta de piezas creativas dentro de las estrategias de comunicación para promover la cultura de donación deberá ser complementaria con la iniciativa de educación. Así como lo plantean de nuevo Agustina y Fiori en su tesis, “lo que se busca es comunicar de manera que se puedan asimilar ciertos conocimientos e información relevante en torno a la donación de órganos. Estas piezas buscan sentar las bases para concientizar a la población en torno a la donación de órganos para, posteriormente, continuar con labores de difusión que sienten las bases para la formación de una cultura de donación de órganos”.

Marshall McLuhan se adelantaba hace algunos años y proponía una mirada acerca de los medios futuros y como estos podrían impactar la sociedad y la comunicación.

Los medios de comunicación del futuro, acentuarán las extensiones de nuestros sistemas nerviosos, los cuales pueden ser separados del cuerpo y ser convertidos en colectivos. Las nuevas normas poblacionales alimentarán el cambio de las industrias de chimenea a la economía con información de marketing, en partículas en los Estados Unidos y Europa. Las tecnologías relacionadas con el video producirán las normas sociales dominantes del hemisferio derecho durante el próximo siglo. Por ejemplo la nueva corporación de telecomunicaciones multiportadora, dedicada sólo a mover todo tipo de información a la velocidad de la luz, generará de manera continua productos y servicios hechos a medida para consumidores individuales que señalaron sus preferencias con anterioridad a través de una base de datos continua. Los usuarios se convertirán en productores y consumidores en forma simultánea<sup>33</sup>.

**4.2.5. Modelo de comunicación.** Para finalizar, se definen los parámetros para la propuesta del modelo de comunicación, que se realizó durante el desarrollo de este proyecto. Un modelo es un instrumento que sirve a su propósito en forma adecuada y que deja satisfecho al utilizador. Un buen modelo funcional toma en cuenta todos los factores esenciales e ignora por completo los detalles superfinos. Por eso, es de suma importancia disponer de un propósito muy claro y preciso antes de comenzar a elaborar el modelo. Es una representación física que no se altera fácilmente. El modelo no requiere ser memorizado y puede replicarse fácilmente cuando es necesario utilizarlo. Es una manera muy fácil y rápida de transferir a otras personas -a través del tiempo y del espacio - ideas y conceptos. La representación elaborada no puede ser modificada; el concepto representado tiene que ser constante. Si las condiciones cambian quizás será preciso construir un nuevo modelo, pero eso no invalida el modelo original.

---

<sup>33</sup> MCLUHAN, Marshall. La Aldea Global. El robotismo global. Las satisfacciones. Barcelona : Gedisa. 1995 p. 91.

Los modelos cualitativos determinan, de manera general, las relaciones entre diferentes factores o componentes del sistema. Estos modelos no pretenden cuantificar dichas relaciones sino solamente facilitar el entendimiento de cómo funciona el proceso específico que nos interesa. Al construir modelos gráficos, es aconsejable comenzar en forma sencilla para luego ampliar el modelo y poder incluir todos los factores esenciales. Es así como finalmente se puede describir el proceso específico que nos interesa con todo el detalle necesario para cumplir el propósito del análisis. La modelación es una actividad creativa, interesante y de mucha utilidad<sup>34</sup>. Daniel Goldman, experto en desarrollo, gestión y mentoría de la innovación define los modelos como "La representación mental o formal de un sistema, con el objetivo de anticipar conductas futuras, aprovechando la información almacenada del pasado, para predecir comportamientos del futuro que estamos modelando".

Los requisitos primordiales para construir cualquier modelo son:

- Un propósito claramente definido.
- Identificar las consideraciones esenciales (incluir en el modelo).
- Desechar consideraciones superfluas (estas son fuente de confusión).
- El modelo debe representar la realidad en forma simplificada.

#### **4.3. MARCO CONCEPTUAL**

A continuación se presenta la explicación de los términos más importantes de la investigación, "Campañas de donación de órganos en las redes sociales, Cali. Periodo 2010 – 2013".

**Redes sociales.** Desde los aportes teóricos de Gabriel Pérez, son grupos que intercambian información a partir tanto de los contactos que establecen entre sí, como una amplia variedad de elementos culturales comunes que posibilitan la construcción compartida de sentidos.

Durante el transcurso de esta investigación se tuvo en cuenta las redes sociales como herramienta de difusión de información/campañas, con el fin de sacarle

---

<sup>34</sup> Link página Web. <http://www.fao.org/docrep/w7452s/w7452s01.htm#1.5> modelos cualitativos.

provecho a su utilidad en función de la concientización de las personas frente al tema de desconocimiento.

**Campañas.** Según Nelly Chávez<sup>35</sup>, es una estrategia dentro de un conjunto de eventos programados para lograr un objetivo, o incluso resolver un problema crucial, en donde un grupo de mensajes creado con un fin de persuadir a la sociedad es lo que constituye una campaña en su origen de la misma estrategia.

En este trabajo se denomina campañas al mensaje elaborado que contiene la información necesaria para dar cuenta de qué es la práctica. Dicho esto, tienen como función crear conciencia para elevar el número de aspirantes a ser donantes y, de esta forma, reducir la cantidad de pacientes que están esperando por un trasplante.

**Donación de órganos.** De acuerdo a los análisis teóricos, es una actividad solidaria que depende únicamente de la voluntad individual de la persona. Esta voluntad es determinada por una serie de factores subjetivos y objetivos<sup>36</sup>

En este caso, la donación de órganos es la oportunidad de salvar millones de vidas de quienes la necesitan. En la investigación hace parte de la problemática que se presenta en la sociedad caleña: desconocimiento del tema.

**Organizaciones.** Es una organización social coordinada conscientemente, compuesta por una o más personas, que funciona como una base de relativa continuidad, para lograr una meta común o una serie de metas<sup>37</sup>.

Las organizaciones deben ser el motor que impulsa la difusión de las campañas en cualquier tipo de medio, pues son quienes deciden si dar o no a conocer la información que está siendo desconocida por la sociedad y que permitirá de alguna forma incrementar el número de donantes. Las organizaciones son las

---

<sup>35</sup> CHÁVEZ, MARTEL, Roxana. Taller de campañas, definición de campañas y normas que rigen a una campaña.[ en línea] Universidad Centroamericana. 2005.[ consultado 10 de marzo de 2013]. Disponible en Internet:

[http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/rmartel/document/clase2\\_tcc.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf)

<sup>36</sup> BELIZÁN, FIORI, Santamaria. Op.cit., Disponible en Internet: [http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2003/belizan\\_ab/html/index-frames.html](http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2003/belizan_ab/html/index-frames.html)

<sup>37</sup> ROBBINS, Stephen. Comportamiento Organizacional. 2005.[ en línea] México : 2012 [Consultado 10 de marzo, 2013]. Disponible en Internet: <http://es.slideshare.net/risony/comportamiento-organizacional-13-ed-stephen-p-robbins>

fundaciones, es decir, que desarrollan sus labores en el sector social, las cuales se encargan de "difundir" la información sobre donación.

**Difusión.** En la presente investigación el término difusión se emplea desde la perspectiva de los aportes teóricos encontrados. "El término difusión suele abarcar el grado de propagación de los productos informativos, resultado de la actividad de medios de comunicación social o de otros soportes informativos"<sup>38</sup>.

Los siguientes términos serán adoptados tal cual son considerados por el Decreto 2493 de 2004<sup>39</sup>. Este decreto es la norma sobre la cual operan todas las entidades trasplantadoras, los centros de salud públicos y privados, como también, las fundaciones e instituciones sin ánimo de lucro que trabajan algún aspecto que tenga que ver con los tratados en este texto.

**Lista de espera.** Es la relación de receptores potenciales, es decir, de pacientes que se encuentran pendientes por ser trasplantados o implantados a quienes se les ha efectuado el protocolo pertinente para el trasplante o implante.

**Donante potencial.** Es aquel a quien se le ha diagnosticado muerte encefálica y que ha sido aceptado por parte del programa de trasplantes como donante de órganos y tejidos.

**Donante.** Es la persona a la que durante su vida o después de su muerte, por su expresa voluntad o por la de sus deudos, se le extraen componentes anatómicos con el fin de utilizarlos para trasplante o implante en otra persona, con objetivos terapéuticos.

**Trasplante.** Es la utilización terapéutica de los órganos o tejidos humanos que consiste en la sustitución de un órgano o tejido enfermo, o su función, por otro sano procedente de un donante vivo o de un donante fallecido.

---

<sup>38</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso. *Communication and Society*'. En : Revista digital Comunicación y Sociedad. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. vol. 2.no. 21.1989.p.7'33

<sup>39</sup> COLOMBIA. Presidencia de la República. Decreto 2493 ( 4 de Agosto, de 2004). Por el cual se reglamentan parcialmente las Leyes **9ª** de 1979 y **73** de 1988, en relación con los componentes anatómicos.[ en línea] Bogotá : 2004][consultado 3 de Marzo de 2014].Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14525>

#### 4.4. MARCO CONTEXTUAL

El presente trabajo investigativo se llevó a cabo en la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, siendo la tercera ciudad más grande de Colombia.

Los límites políticos administrativos limitan al norte con: Municipios de Yumbo y La Cumbre; al sur: Municipio de Jamundí; al oriente con los: Municipios de Pradera y Candelaria y al Occidente con: Municipio de Buenaventura y Dagua.<sup>40</sup>

En Santiago de Cali, por medio del Acuerdo 15, de agosto 11 de 1988, se estableció la sectorización del Municipio, organizándose el área urbana en 20 Comunas-actualmente hay 21 -acuerdo 10 de agosto 10 de 1998- y el área urbana en 15 corregimientos.

En Cali existe una preocupación por la falta de sensibilización y de una cultura de la donación, las cuales se deben probablemente a los mitos y tabúes que giran en torno a este tema. Es por esto, que La Red Regional de Donantes y Trasplantes seccional número tres, que abarca Valle, Cauca, Nariño, Risaralda y Quindío, es alertada por las IPS de posibles donantes.

Cifras apuntan que fueron “72 las personas que en el año 2012 perdieron la vida en Colombia esperando que el donante que requerían apareciera. Según el Instituto Nacional de Salud 15 personas mueren trimestralmente esperando un donante”.<sup>41</sup> La lista de espera ha aumentado un 24 %, mientras el número de donantes ha descendido un 5 % (en 2012 hubo 475 donantes, mientras que en 2011 fueron 501 donantes).

Estas estadísticas que describen la realidad colombiana, en particular caleña, despiertan un interés hacia la divulgación y/o difusión de campañas que promuevan la cultura de donación en el país y en especial en Cali.

---

<sup>40</sup> ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI, Situación Geográfica de Santiago de Cali. [ en línea] Santiago de Cali : 2004][consultado 21 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/> , 2004.

<sup>41</sup> COLLAZOS, Angélica María. Donación y trasplante de órganos, una batalla contra el tiempo de los colombianos.[ en línea] Artículo publicado el 21 de abril de 2013].[ consultado 2 de Abril 2014]Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/donacion-y-trasplante-organos-batalla-contra-tiempo-colombianos>

Este trabajo de investigación se llevó a cabo en dos de los sectores de la comuna 19 de Cali, ubicada en el occidente de la ciudad (ver figura 1).

**Figura 1. Distribución por comunas de la ciudad de Cali.**



**Fuente:** ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI, Situación Geográfica de Santiago de Cali. [ en línea] Santiago de Cali: 2004].[ consultado 21 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/> ,

Como se mencionó anteriormente, las asociaciones elegidas para desarrollar la investigación son Fundación Banco de Ojos, Valle del Lili y Fundación Colombiana de Pre y Trasplantados, debido a su influencia en la ciudad con relación a la donación de órganos; esto con el fin de conocer el uso de las redes sociales para promover el acto de donar en Cali.

El poco uso de herramientas como las redes sociales siendo uno de los medios de comunicación para promover la donación de órganos dentro de las asociaciones nombradas anteriormente, es la principal razón por la que se eligieron para la investigación.

**4.4.1 Fundación Banco de Ojos.** La Fundación Banco de Ojos es una entidad sin ánimo de lucro, cuyo objeto es contribuir al mejoramiento de la salud ocular mediante la obtención, el procesamiento de tejidos oculares y productos afines de óptima calidad, con fines terapéuticos, docentes e investigativos, enmarcados dentro de principios de ética, equidad y solidaridad.

Fue el primer Banco de Tejidos a nivel Nacional certificado bajo la norma ISO 9001:2000 en enero 19 de 2005 por ICONTEC. Cuentan con el Certificado de Cumplimientos de Buenas Prácticas para Bancos de Tejidos INVIMA desde diciembre de 2007<sup>42</sup>.

Esta fundación actualmente carece de cuentas en Facebook y Twitter. Su único medio para la transmisión de información referente a la donación de órganos es su portal web: [corneacali.org.co](http://corneacali.org.co)

**4.4.2. Fundación Colombiana de Pre y Trasplantados.** Esta Fundación nació el 4 de Junio de 1999, y se formó gracias al esfuerzo de un grupo de personas que han sabido superar dificultades tras haber perdido la función de uno de sus órganos vitales y se han unido para darle apoyo y asesoría a personas candidatas a trasplante de órganos y pacientes trasplantados, en aras de mejorar su calidad de vida.

Toma el nombre actual en 2006; “actualmente estamos comprometidos con la comunidad de pacientes candidatos a trasplante de órganos y paciente trasplantados de cualquier estrato social, ofreciendo servicios como”:

- Hogar de paso. Servimos como hogar de paso para las personas que vienen a hacerse un tratamiento (protocolo, trasplante y seguimiento) a un muy bajo costo.

---

<sup>42</sup> BANCO DE OJOS DEL OCCIDENTE COLOMBIANO. “Nosotros: Quienes somos” [citado el 15 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.corneacali.org.co/>

- **Acondicionamiento Físico.** Bajo la supervisión de los médicos tratantes, realizamos actividades encaminadas a mejorar la condición física de los pacientes pre y trasplantados.
- **Recreación y capacitación.** Para las personas usuarias de la Fundación ofrecemos diferentes actividades de capacitación y recreación como: curso artesanal, bordado líquido, pintura en tela, pirograbado, muñequería, etc.
- **Asesoría Jurídica.** Ofrecemos charlas sobre los derechos y deberes de los pacientes en el actual sistema de salud, así como asesorías legales referentes a Derechos de Petición y Tutelas principalmente<sup>43</sup>.

La Fundación Colombiana de Pre y Trasplantados cuenta con un fan page en Facebook, con una cantidad de seguidores no mayor a 100 personas, factor que limita el alcance al que se podría llegar disminuyendo el *engagement rate*<sup>44</sup>, dato considerado como la métrica que refleja la cantidad de interacción que se pueda tener con los usuarios en las cuentas de las organizaciones.

**4.4.3. Fundación Valle del Lili.** La Fundación Valle del Lili, oficialmente constituida el 25 de noviembre de 1982, derivando su capital de donaciones del sector privado colombiano. Abrió sus puertas en la sede del barrio Centenario, el 3 de marzo de 1986; en 1990 inició la construcción de la planta física de Valle del Lili cuya inauguración oficial se llevó a cabo el 7 de julio de 1994, en acto que contó con la presencia del señor presidente de la República, César Gaviria Trujillo, los benefactores, las directivas, el cuerpo médico, los proveedores y todos los empleados de la clínica.

Se puede observar el uso de las herramientas de comunicación en redes sociales, como es el caso de su cuenta en Facebook. Allí se realizan constantes publicaciones de todo lo relacionado a su trabajo y se pueden encontrar invitaciones a eventos relacionados con la donación de órganos. Cabe mencionar que no existe un filtro dentro de este fan page en Facebook que se limite a divulgar sólo información relacionada con la donación, debido a que es una entidad de salud que ofrece soluciones a problemas de salud total.

---

<sup>43</sup>Fundación Pre y trasplantados. [en línea]. “La Fundación” [consultado el 15 de marzo de 2013] Disponible en Internet: <http://www.preytrasplantados.org/>

<sup>44</sup> En español también se conoce como Porcentaje de Participación. La definición se encuentre en la guía oficial de Facebook.[ en línea][consultado 15 de Marzo de 2014]Disponible en internet: <https://www.facebook.com/help/178043462360087>.



Los trasplantes en Cali se practican en Valle del Lili, donde se realizan procedimientos de todos los órganos en general. En el Centro Médico Imbanaco, riñones. Y la Clínica Neurocardiovascular Dime, riñón y corazón.

## **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

### **5.1. DISEÑO METODOLÓGICO**

Teniendo en cuenta que la investigación busca generar una propuesta que facilite la comunicación/difusión de campañas de donación de órganos en las redes sociales; es pertinente aclarar que el trabajo adoptó un enfoque cualitativo, a través del análisis de documentos (actas, proyectos antiguos, documentales, campañas en redes sociales, noticias, etc.) y el desarrollo de entrevistas personales a los encargados de la gestión de comunicación en las diversas organizaciones, con el fin de tener una noción del papel que cumplen las redes sociales en la ciudad de Cali, con relación a este tema.

### **5.2. ENFOQUE INVESTIGATIVO**

El enfoque investigativo que se utilizó en la investigación es de tipo cualitativo; Teniendo en cuenta el análisis realizado acerca del uso que se le da a las redes sociales en la difusión de campañas de donación de órganos por parte de las fundaciones: Banco de Ojos, Valle del Lili y Fundación Colombiana de Pre y Trasplantados, utilizando las técnicas de acercamiento conocidas.

Dentro la investigación con corte cualitativo se abordó el enfoque histórico hermenéutico el cual tiene como característica propia el interpretar y comprender, los motivos del actuar humano.

Durante el proceso investigativo se generó una propuesta de comunicación, la cual tiene como propósito facilitar a las organizaciones que hacen parte del estudio, la difusión de sus campañas de donación a través de las redes sociales. De esta manera, se busca comprender e interpretar las acciones de cada una de las fundaciones a la hora de transmitir la información sobre el tema, tomando como referencia las percepción de los públicos a los que desean llegar para la formulación de estrategias efectivas que aprovechen de la mejor manera las ventajas que ofrecen estos medios digitales.

Se realizaron entrevistas y se analizaron actas, proyectos anteriores, noticias, campañas, canales de distribución y otros documentos que permitieron tener un punto de vista más amplio sobre el objeto de estudio. Adicionalmente, se

realizaron encuestas, para conocer la percepción del público objetivo acerca de la temática.

La investigación pretende según lo anteriormente mencionado brindar al lector una amplia visión sobre el trabajo de las redes sociales desde la comunicación social, en la difusión de campañas de donación de órganos por parte de las fundaciones: Banco de Ojos, Valle del Lili y Fundación Colombiana de Pre y Trasplantados.

### 5.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS

**5.3.1. Primarias.** Se realizaron entrevistas para obtener los testimonios y las percepciones de cada uno de los miembros de las fundaciones Banco de Ojos, Valle del Lili y la Fundación Colombiana de Pre y trasplantados, a través de grupos de discusión. También se consultó con expertos en el tema de la donación de órganos y el manejo que tienen de las redes sociales como herramienta de difusión de campañas.

**5.3.2. Secundarias.** Se analizaron documentos (acuerdos, proyectos anteriores, quejas, informes periodísticos, noticias, solicitudes, informe de resultados, piezas comunicativas, registro del colectivo en los canales de comunicación y distribución de campañas, etc.), además de las imágenes y registros en video sobre las campañas que han realizado cada una de las fundaciones de donación de órganos.

**Cuadro 1. Técnicas de recolección de información**

Entrevista		Preguntas cerradas y abiertas (Grupo Focal)
Observación	Personal	Directa.
Análisis de documentos	Personal	Noticias referente al tema de donación de órganos, proyectos anteriores, informe de resultados, piezas comunicativas, registro del colectivo en los canales de comunicación y distribución de campañas.

**Fuente:** elaboración propia

## 5.4. PROCEDIMIENTO

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en las siguientes etapas:

❖ **Etapla 1.** Recolección de la información a través de los medios mencionados en las técnicas (ver metodología), evaluación del uso de las redes sociales en la divulgación de campañas de donación de órganos y revisión bibliográfica de medios de comunicación.

❖ **Etapla 2.** Interpretación y análisis de la información de los resultados que arrojaron las entrevistas, observación, entre otros documentos. Basándose en éstos, se evaluó el uso de las redes sociales en la difusión de campañas de donación de órganos, y la percepción de los miembros de las fundaciones a investigar. A partir del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los miembros de las fundaciones, se pudieron sacar conclusiones sobre el papel de las redes sociales en la difusión de campañas de donación de órganos en Cali.

❖ **Etapla 3.** Se desarrolló la propuesta que dará a conocer cómo es el uso que las fundaciones Banco de Ojos, Valle del Lili y la Fundación Colombiana de Pre y trasplantados le dan a las redes sociales para la respectiva divulgación de campañas sobre donación de órganos.

**5.4.1. Entendiendo la problemática de la difusión de información sobre la donación de órganos en la ciudad de Cali.** Este texto ofrece un panorama sobre las acciones que las fundaciones encargadas de promover la donación de órganos realizan, en relación con la promoción de campañas que motiven el crecimiento de este movimiento. Se ofrece una descripción del trabajo realizado por cada una de ellas:

- **Fundación colombiana de pre y trasplantados & comunicación.** Desde el año 1999, esta fundación busca proporcionar una ayuda para todas aquellas personas que requieren un trasplante y no tienen los recursos necesarios para obtenerlo. Esta Institución trabaja de la mano con las entidades trasplantadoras de la ciudad de Cali. Es además, la encargada del relacionamiento con las diferentes entidades de salud, EPS, instituciones prestadoras de servicio de salud (IPS), en Colombia, con el fin de mantener con todas ellas la calidad en la atención oportuna, personalizada, integral, continua y necesaria en cualquier evento, de acuerdo con los procedimientos de trasplantes en el país. A pesar de ser líder en

Colombia, es una organización que usa poco las herramientas digitales que posee (página, y redes sociales), para la difusión de información relacionada con la donación de órganos.

A través de su portal Web<sup>45</sup> la Fundación ofrece información general sobre la organización, cómo nació, qué hace actualmente, los servicios que ofrece y las noticias en relación a la temática. Sin embargo, en este último ítem no cuentan con la actualización de información adecuada.

Además de su portal web, están presentes en Facebook, mediante una Fanpage. Ésta herramienta está siendo poco utilizada. Actualmente su red social cuenta con 260 seguidores. Los contenidos/publicaciones, no son frecuentes y poco se utilizan para informar sobre la donación y trasplantes o resaltar algunas de las actividades que realizan en el día a día.

Hasta el momento su objetivo más marcado es el de utilizarla para realizar publicaciones con contenidos fotográficos de pacientes que han sido trasplantados y que cuentan con el apoyo de la Fundación en el pre y pos operatorio.

La organización tiene como misión principal, velar porque se garanticen los Derechos Fundamentales a la vida, la salud y la seguridad social de todas las personas, tanto en listas de espera como aquellas que ya han sido trasplantadas en riñón, hígado, corazón, pulmón, páncreas, córneas, etc.,

La comunicación digital de la Fundación tiene pocos frentes, los escasos recursos son gran parte de la explicación a este respecto. Su trabajo en redes sociales es más 'empírico' que otra cosa, en las palabras de Gloria Arboleda\*, en Pre y trasplantados no cuentan con un conocimiento real del tema y, cuando pueden, ponen ahí la información que tienen de algún evento importante para que la gente se entere.

- **Fundación Valle del Lili & Comunicación.** Santiago Cuenca, es un doctor especializado en temáticas de donación de órganos y actualmente es el coordinador de todas las iniciativas de promoción en la clínica Valle del Lili (ver Cuadro 2).

---

<sup>45</sup>. Fundación Colombiana de Pre & Trasplantados.[ en línea][consultado 2 de Maro de 2'14].Disponible en internet: [www.preytrasplantados.org](http://www.preytrasplantados.org)

\* Directora Fundación Colombiana de pre y Trasplantados.

La comunicación digital, de todo tipo, es una labor que realiza el área de comunicaciones internas, en la Fundación Valle del Lili.

## **Cuadro 2. Distribución de productos de comunicación en la Fundación Valle del Lili**

<b>Producto</b>	<b>Medio/Canal</b>	<b>Responsable</b>
<b>Revista donación</b>	Impreso	Dr. Santiago Cuenca
<b>Videos</b>	Pantallas digitales	Comunicación Interna
<b>promocionales</b>		
<b>Campaña Digital</b>	Redes sociales/Pág web	Comunicación Interna/Dr. Santiago Cuenca

Ya son 20 años de funcionamiento del programa de trasplantes de la Fundación Valle del Lili donde se han realizado 700 trasplantes de hígado y cerca de unos 2 mil de riñón. Los beneficiados han sido pacientes de todos los rincones del país. Hoy este centro es uno de los más importantes de Colombia, como lo demuestran estas cifras, muy superiores al promedio nacional. El Dr. Luis Armando Caicedo es el jefe de la unidad de trasplantes, él es quien autoriza cada proyecto o iniciativa y también, es la persona que envía todo al centro de comunicación interna, donde se hace todo el empalme, la organización y posterior socialización con los públicos.

La difusión interna se desarrolla, en primera instancia, fijando como objetivo a cada una de las personas que diariamente ingresan a la clínica. El desconocimiento de la población que es objeto de la comunicación en Valle del Lili es muy marcado, por lo cual se convierten el principal objetivo de todos sus mensajes.

La producción impresa de una revista con contenidos netamente de esta índole es una de sus apuestas para llegar a sus públicos. La distribución se realiza entre los afiliados de la Fundación Vale del Lili, un agregado más la intención que tienen de ilustrar un poco más en una temática que para ellos resulta difícil de tratar por las fibras que se podrían llegar a tocar.

En las palabras del Dr. Santiago Cuenca, “hay una ley un decreto que nos rige a nivel de Colombia, para que todo sea organizado, para que no exista el contrabando. Hay muchos mitos, que la gente no conoce”. Por lo anterior explica que las IPS trabajan de la mano con fundaciones y demás instituciones

relacionadas a estas temáticas para lograr atender, en la medida de lo posible, las solicitudes que aparezcan. Se afirma también, que la idea es que haya colaboración entre todos, si en la Fundación hay una persona que necesita un corazón urgente y no lo tienen allí, se le avisa a la Red Nacional, y se busca en todo Colombia, para así, conseguir el órgano requerido.

Existen también folletos y charlas informativas diseñadas para el público universitario de la ciudad. Esta iniciativa tuvo sus inicios hace cinco años y es la forma que tiene la Fundación de llegar a los jóvenes en sus contextos educativos, estrategia que utilizan cada día más, no sólo aquí, sino que ya son varias las entidades que se han unido, un claro ejemplo es la Fundación Pre y trasplantados, que ha realizado charlas en la universidad Javeriana e Icesi de Cali.

Las campañas son una segunda instancia, y van dirigidas a los propios doctores, al personal de salud de la Clínica, para que se conviertan en vivos ‘ejemplos’ que puedan propiciar que otros colegas se vinculen a su causa. La intención, y de paso el futuro de este proyecto, es llegar al sector salud en Cali, a las IPS trasplantadoras y en un plazo más largo, al Valle del Cauca.

- **Banco de Ojos Del Valle & Comunicación.** Los bancos de tejidos tienen que ser entidades sin ánimo de lucro por ley. El Banco de Ojos forma parte de la Red de Trasplantes junto con las IPS trasplantadoras y otros actores como las fundaciones, de una u otra manera es una red conformada por todos.

**Para María Ester Rodríguez,\*** desde que se creó la ley de trasplantes, la promoción de campañas se hace en conjunto, antes se realizaba de manera individual. A partir de este momento, todas las actividades vinculadas a la promoción de la donación de órganos la encabeza la Red, entidad que canaliza y regula los procesos, además de ellos salen las directrices para organizar a todos los participantes.

En su análisis María Ester Rodríguez, quien es la directora de Banco de ojos, explica que antes cada uno hacía su promoción y lo que se hacía era promocionar su propia marca, ej: Banco de Ojos, Fundación Valle del Lili, etc. Ahora es diferente. La ley dice que la promoción deber ser para la donación, entonces “todos nos unimos para hacer una sola promoción y estamos regidos por lo que dice la coordinación Nacional”. Si desde la Red se organiza un evento o una

---

\* Directora Banco de Ojos Del Valle.

campaña, es desde ahí, que lo hacen llegar a través de todas las regionales a los actores involucrados.

Como ya se ha resaltado, Banco de Ojos se rige por el trabajo Nacional y Departamental. La imagen es una sola y cuenta con un logotipo para estos dos ámbitos, lo anterior, con el fin de aumentar el impacto que tienen en sus audiencias y lograr consolidar el trabajo de promoción que es coordinado desde la Red. “La idea es que la promoción se haga en conjunto, que no tenga un nombre específico. No es como hacerle mercadeo a una sola marca, así no funciona esto”.

Sin importar el nivel de posicionamiento de cada una de estas entidades, la idea sobre la cual se fundamenta la promoción y divulgación de estos contenidos, sea cual sea el canal, es una sola: visibilizar el programa de donación de órganos por encima de marcas y nombres específicos.

A nivel interno, existen campañas universitarias, como en otras IPS trasplantadoras, además, cuentan con un video institucional donde se induce a las personas a la Institución y mediante una corta animación (30 Sg), se da a conocer su labor, la cual consiste principalmente en ser un centro de recepción de córneas, para luego atender las necesidades de la población. Este video<sup>46</sup> se encuentra en el canal de videos Youtube y cuenta con cerca de 1.261 reproducciones.

La forma de trabajar de las los actores aquí mencionados cambió radicalmente, y acorde con sus afirmaciones, ahora se piensa mucho más en los proyectos comunes, se diseñan objetivos para todos y no individualmente, lo que ha consolidado sus acciones, mejorando sus resultados. El impacto de un mensaje más consolidado y menos individualista ayuda a la consolidación de la información, algo que hasta hace muy poco no existía entre fundaciones, IPS trasplantadoras y en general, en el ámbito de salud, respecto de la temática aquí tratada.

Los recursos para la campaña publicitaria vienen del Ministerio de Salud, y quien lo recibe directamente es la Red de Trasplantes, esta última es la entidad encargada de regular todos los procesos y, por ende, está encargada de direccionar los recursos que se usan y cómo se les ejecutan. En Banco de Ojos se cree que aún hay ciertas posibilidades de hacer promoción por su cuenta pero también están las formalidades bajo las cuales rigen su actuar, este es uno de sus

---

<sup>46</sup> Banco de Ojos del Valle.[ en línea] Youtube. [ consultado 2 de Maro de 2014].Disponible en internet: <https://youtu.be/zE7Aem6zKIU>.



conflictos importantes, que en ocasiones podrían llegar a frenar las iniciativas que surjan. Sin recursos y con mucho desconocimiento es como se enfrentan sus jornadas diarias de trabajo.

Con base en este contexto, María Ester Rodríguez contesta las siguientes preguntas:

¿Puede una fundación desde su particularidad, promocionarse con la temática de la donación de órganos?

- Pues de poderse se puede. Hasta hace algunos años nos decían que no, ahora como le decimos “bueno no podemos hacer nada, ustedes no nos dan plata, entonces que hacemos”. Nos ha tocado un poquito difícil, pero ahora este años ya nos dijeron si se puede, pero promocionar como tal, tiene que estar aprobado por la Red.

¿Cuál puede ser la razón por la cual no han utilizado las redes sociales para realizar dicha promoción?

Son muchas las causas que una empresa, fundación o en general una organización podría tener para no estar presente en medios digitales. Sin duda alguna su aparición ha revolucionado la forma en que las personas se comunican y los medios por los que reciben la información han ido cambiando y evolucionando.

- “Bueno, un poco puede ser como el **temor** por las posibles reacciones que puedan tener las personas en esta clase de medios hacía estos temas. Existen muchas **preguntas**, muchas personas a favor y en contra, estas últimas dispuestas a dañar las buenas propuestas que se realizan en torno a la donación. Hay mucha **gente que no está de acuerdo**, tienen en sus mentes mitos como el de la bañera que no permiten que estas personas tengan una buena **percepción** acerca de la donación” (Entrevista Martha Rodríguez, Banco de Ojos).

Una de las consecuencias del desconocimiento, mencionado previamente, son los miedos, el temor. Donar órganos es una cultura bastante difícil de implementar, son muy pocos los países a nivel mundial que han trabajado el tema seriamente; ejemplos como México, Argentina o Brasil, son una clara prueba de los buenos resultados de concientizar a las personas y, además, de persistir en el tiempo para prolongar dichos resultados.

Al temor, se suman las reacciones que podrían presentarse en las diversas audiencias y las opiniones negativas que existen acerca del tema. La percepción juega un papel vital y es un factor determinante para que una persona decida o no convertirse en donante. Como añadidura, aparecen antecedentes como las 'cadenas' de correos, una actividad que precedió a las redes sociales y consistía en hacer extensivo un mensaje, con el fin de alcanzar a la mayor cantidad de personas posibles. Las 'cadenas' de mensajes se encargaron de difundir mitos e informaciones erróneas, construyendo a lo largo del tiempo una imagen negativa de la donación.

Existe un dicho popular en zonas del sur occidente colombiano el cual hace referencia y en cierta medida explica la respuesta a la pregunta formulada anteriormente, "Es mejor malo conocido, que bueno por conocer". Los grandes problemas con la tecnología y el desarrollo pueden explicarse, de una forma menos elaborada, en que las sociedades, culturas y en especial, las personas, prefieren muchas veces continuar con algo que conocen, incluso si no tienen los mejores resultados, a incluir nuevas formas con las que podrían llegar a mejorar su rendimiento y eficiencia en cualquier ámbito de la vida. Mucho de lo anterior se podría explicar en el desconocimiento y el no aprovechamiento de las ventajas que las nuevas tecnologías aportan en la actualidad.

El Fondo Monetario Internacional, habla en uno de sus informes acerca de la globalización y se hace la pregunta de si es una amenaza o una oportunidad, en el texto se resalta también la importancia de la tecnología y cómo ésta influencia altamente el desarrollo en naciones del llamado 'tercer mundo'. **"Difusión de los conocimientos (y la tecnología)**. El intercambio de información es un aspecto de la globalización que a menudo se pasa por alto. Por ejemplo, la inversión extranjera directa da lugar no sólo a una expansión del capital físico sino también a la innovación técnica. Con carácter más general, la información sobre métodos de producción, técnicas de gestión y mercados de exportación está disponible a un costo muy bajo y representa un **recurso muy valioso** para los países en desarrollo"<sup>47</sup>.

**5.4.2. Apreciaciones sobre el problema de estudio por Oscar Escobar, Jefe de comunicaciones Fundación Valle del Lili.** En este punto de la investigación, es importante resaltar la diferencia existente entre un área de trasplantes y un Banco de Sangre. Oscar Escobar inicia su dialogo con una afirmación que

---

<sup>47</sup> La Globalización: ¿ Amenaza u Oportunidad?.[en línea] Fondo Monetario Internacional.[consultado 2 de Marzo de 2014]Disponible en Internet: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

esclarece, en cierta medida, la raíz de esta diferencia, para este texto: “La donación de sangre es relativamente fácil, porque como persona si quieres donar pasas allí, te sientas, te ponen la bolsita y ya; pero la donación de órganos es bastante más complicada, porque, mejor dicho te tienes que morir para donar tus órganos y no hay que convencerte a ti, sino también a tu familia, entonces es un tema bien complicado”.

Las estrategias encaminadas a la promoción de la donación de sangre se han multiplicado en los últimos años. Hay marcadas diferencias que en cierta medida ‘facilitan’ la divulgación de uno y otro en medios masivos de comunicación o incluso en medios digitales.

En Valle del Lili la comunicación abarca un sin número de procesos y públicos, tanto internos como externos, y el talento humano no es tan extenso como se querría. Desde el área a cargo de Oscar Escobar se coordinan todas las iniciativas comunicacionales de la Clínica, lo que limita en gran medida el rango de acción y efectividad de su labor en todos los ámbitos en los cuales deben actuar.

En el Cuadro 3 se pueden observar las marcadas diferencias entre el público del sector educativo y del sector salud. Las formas en las que se concibe la comunicación varían según sean las motivaciones que tiene cada público para visitar esta clase de sectores.

**Cuadro 3. Diferenciación en las necesidades de comunicación, entre los públicos objetivos del sector salud y el sector educativo**

<b>Público/Sector</b>	<b>Características Comunicacionales</b>
Universitario-Educativo	Las personas que conforman este público objetivo escogen su sector, es decir, van a la universidad o a los institutos por elección propia. Bajo este ideal se tejen todos los objetivos de comunicación.
Pacientes- Salud	Este público tiene como característica principal que no acude a su sector, en este caso, salud, por elección propia. Las personas se enferman y acuden hacen uso de los servicios de salud por ‘fuerza mayor’, lo que condiciona la comunicación y cualquier proceso que esté conectado a la misma.

Por lo anterior, en Valle de Lili existen aún muchos obstáculos para concebir las redes sociales como un eje central en la transmisión de mensajes o contenidos

propios de las temáticas en donación de órganos. Cabe aclarar, que actualmente dentro de los objetivos de comunicación de la Clínica está el concientizar a sus públicos internos (médicos, paciente), acerca de estos temas, pero aún se ve muy a futuro el abarcar públicos externos con una mayor dedicación. Los conocimientos, la dedicación, el tiempo y el recurso humano aún no son suficientes para fortalecer o apoyar estos procesos comunicativos.

**5.4.3. Apreciaciones sobre el problema de estudio por, David Monzón, encargado de la difusión de campañas de comunciación de la Red de Donación y Trasplantes.** Luego de indagar en una IPS trasplantadora (Fundación Valle del Lili), una Fundación (Pre y Trasplantados) y un Banco de Tejidos (Banco de Ojos del Valle), apareció un actor esencial para este proceso: la red de transplantes.

La Red de donación y trasplantes “es un sistema de integración de los Bancos de Tejidos y de Médula Osea, Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud habilitadas con programas de trasplante o implante, Instituto Nacional de Salud, Direcciones Departamentales y Distritales de Salud y demás actores del sistema para la coordinación de actividades relacionados con la promoción, donación, extracción, trasplante e implante de órganos y tejidos, con el objeto de hacerlos accesibles en condiciones de calidad, en forma oportuna y suficiente a la población siguiendo los principios de cooperación, eficacia, eficiencia, equidad y solidaridad”.<sup>48</sup>

La principal función, sin duda, es integrar a los diferentes actores que tienen algún tipo de vínculo con la donación o trasplantes. La Red es quien coordina cualquier tipo de acción de promoción que se haga entorno al tema y tiene la capacidad de aportar los recursos para desarrollar dichas acciones. Es un ente regulador, pero también vigila que los procesos de donación y trasplante se hagan de la forma más transparente posible, que las personas en lista de espera puedan tener libremente acceso a sus derechos y que los órganos tengan los debidos procesos para cumplir con toda la normatividad impuesta por el Estado colombiano.

Las visitas a centros de salud e IPS, son una de las principales estrategias de promoción con las que cuentan. Los aliados principales son las mismas instituciones y el personal médico, que son quienes hacen llegar las invitaciones correpondientes, para que luego se gestionen las visitas y las activades concretas a realizar. El canal de comunicación para esta estrategia es el correo el electrónico

---

<sup>48</sup> COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Op.cit., Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14525>

y también el contacto personal que establecen entidades de salud/Red de Donación y Trasplantes (ver Cuadro 4 ).

**Cuadro 4. Estrategias de comunicación de la Red de Donación y Trasplantes**

<b>Estrategia/Público</b>	<b>Medio/Canal/Producto</b>	<b>Objetivo de Comunicación</b>
<b>Visitas IPS, centros de salud, Inst. Universitarias</b>	Correo electrónico, material publicitario, Stands.	Ideal de contacto de las personas, comunicación personal. Se llega persona/persona.
<b>Ciclo-Vías (2015), Comunidad.</b>	Material publicitario, ciclo-vía.	Llegar a la comunidad, a las personas y transmitir la información de una forma personalizada.
<b>Aviso Publicitario/Público Universitario</b>	Univalle Stereo, cuña radial.	Llegar de forma masiva a públicos universitarios. Pauta publicitaria diaria de 1 p.m a 2:30 p.m y durante partidos de futbol locales.
<b>Comité Asesor, Personal médico</b>	Reunión	Tener un contacto personal con el área médica que reúne a los profesionales directamente relacionados a la donación.

Las ciclo-vías es la apuesta del año 2015 para la Red en la ciudad de Cali. El principal objetivo llegar a la calle, ya que es allí donde están las personas y la intención es interactuar con cada una de ellas.

David Monzón es un ingeniero de profesión que actualmente coordina todos los procesos de promoción en la Red de trasplantes, para la regional número 3 (Valle de Cauca). También, es la persona encargada de definir los medios y canales que la Red usa para comunicarse con sus públicos objetivos. Con base en este contexto David Monzón contesta las siguientes preguntas:

- **¿Cuál es el trabajo que realiza la red en medios de comunicación digital?**

“En el momento no trabajamos con ningún medio de comunicación masiva, donde podamos decirle a la gente hoy vamos a estar en tal lugar para que nos visiten”.

La Red de trasplantes no cuenta con presencia en medios digitales. En su argumentación, describen las grandes problemáticas que existen como el desconocimiento y además, se mencionan programas como Septimo Día,<sup>\*</sup> donde los mitos acerca de la donación se han propagado, dañando aún más la imagen que cada día ellos tratan de mejorar. Muchas de las estrategias de comunicación son personalizadas, pues el objetivo principal es combatir los prejuicios existentes en la sociedad.

- **¿Qué entiende por el Término Red Social?**

“Bueno, una red social son todos los grupos de divulgación masiva que existen, precisamente hace pocos días se presentó la discusión en este respecto. Es un tema que hay que trabajar, aún no tenemos ninguna herramienta como estas y si se quiere comenzar con una página Web y luego anclarla a Twitter, Facebook, Instagram”.

Las intenciones que tiene la Red, al menos en lo que al Valle del Cauca respecta, es lograr que la personas se enteren de las actividades que realizan, tratar de hacer masivas sus campañas, ya que muchas veces pasan inadvertidas o no tienen la convocatoria esperada. Al igual que otras fundaciones, IPS o bancos de tejidos, la Red no cuenta con una persona especializada en la gestión de herramientas de comunicación digitales. “La principal razón por lo que aún no estamos allí puede ser que no existe un personal capacitado y en constante interacción con la Red que pueda estar al frente del proyecto. No contamos con alguien que pueda resolver cualquier duda que las personas tengan, más que un miedo u otra cosa, es que no se cuenta con el personal humano para atender esas necesidades”.

El alto desconocimiento de la población propone un debate diario para quienes forman parte del equipo de trabajo en la ciudad de Cali. Llegar masivamente a las personas es clave cuando se pretende alcanzar al mayor número de individuos posible, algo que está claro en la Red, que considera podría utilizar conferencias, charlas informativas, entrevistas, con el propósito de socializarlas a través de este tipo de medios, además, cualquier comentario que allí se haga, creen ellos,

---

<sup>\*</sup> Programa documental que es emitido por la cadena privada Caracol Televisión. Horario Prime, días domingos en la noche.

llegaría a un mayor número de personas, en comparación con las que alcanzan en sus actividades personalizadas, hoy en día.

Cada persona tienen sus roles bien definidos y cuenta con el tiempo necesario para realizar las actividades concernientes a los mismos. Es aquí, donde nace otra limitación, no tener a alguien concentrado en este tipo de medios supondría que algunos colaboradores de la Red hicieran estas labores, algo que se consideraría como una carga y no una herramienta estratégica para alcanzar sus objetivos. “Todo el equipo de trabajo de la Red tiene sus responsabilidades asignadas y no alcanzamos a cubrir las necesidades de una red social que te va a *quemar* demasiado tiempo. No descartamos la posibilidad de hacer presencia ahí, pero hasta ahora no contamos con personas que puedan aportar lo necesario al tema”.

La comunicación si bien es un campo donde muchas personas se desempeñan desde conocimientos empíricos, no deja de resaltar la importancia de personas con un trayecto universitario y especializadas temas organizacionales, como es el caso del área que se evalúa. A pesar de que este texto no sea una argumentación de corte empirista, sino más bien académico, es necesario hacer esta aclaración, pues las personas que podrían trabajar desde la Red no cuentan con los conocimientos necesarios para gestionar medios de comunicación digitales, como varias veces ellos mismos lo han mencionado, por ende, no es posible obtener el mayor provecho de las capacidades que estos medios ofrecen. Conocer las herramientas permite a quienes las usan potenciarlas al máximo.

El futuro cercano para la Red es encaminarse al trabajo con los jóvenes, pues de acuerdo a su percepción, tiene una mentalidad mucho más abierta para estos temas. En su argumentación describen que no es lo mismo llegar una persona de edad con muchas ‘ataduras’ en su forma de pensar debido a su cultura, que llegar a un joven, el cual apenas está construyendo su imaginario acerca del entorno donde vive y su mentalidad es más receptiva. Por lo anterior, se abren muchas opciones para llegar a este público hacer de él un donador en potencia.

**5.4.4. Desmitificando con la Red.** Una gran parte de los esfuerzos que realiza la Red de Donación y Trasplantes está encaminado a eliminar los mitos que han venido creciendo en la mente de las personas. Los medios masivos de comunicación, las películas, las cadenas de mensajes a través del correo electrónico, el voz a voz, entre otros, han desarrollado creencias o mitos, los cuales dificultan la labor de quienes pretenden ayudar a que la donación de órganos y tejidos sea algo más normal de lo que parece. El tráfico de órganos es probablemente el mito más grande que existe a nivel mundial. La frecuencia de

propagación de un mensaje, incierto, ha tenido eco en millones de personas, que con estos programas virales en TV, medios de comunicación o incluso, en internet, han creado prejuicios con los que se encuentran diariamente quienes trabajan en las organizaciones aquí mencionadas.

Por esto, la dinámica de los grupos es considerada la principal estrategia dentro de la Red, ya que es muy personalizada y permite más que entregar una información específica a las personas, brinda la oportunidad de desmitificar los temas relacionados a la donación.

El mito del tráfico es muy frecuente con la imagen de una bañera llena de hielo, donde una persona despierta luego de haber sido secuestrada y alguien que no tiene posiblemente una ‘capacidad’ médica para operar, realiza un procedimiento quirúrgico de la forma más rudimentaria y con pésimas condiciones higiénicas. Las explicaciones a por qué este mito no es más que eso, un mito, pasan por diversos campos, pero desde la ciencia médica se explican de la siguiente forma.

El Estado colombiano considera que una persona ha fallecido de dos formas:

- ✓ Parada cardíaca: el corazón deja de bombear sangre al cerebro.
- ✓ Muerte cerebral: el cerebro cesa sus funciones y en cuestión de cuatro horas los órganos entran en proceso de descomposición.

Las condiciones que giran en torno a un trasplante de un órgano son de alta exigencia y de costos inmensos. Cuando un órgano es extraído o aún luego de haberse realizado el procedimiento, requiere de extremos cuidados y aún así las posibilidades de que todo salga como se planea con tiempo de anticipación para tener resultados exitosos, son escasas. Por estas y otras razones, que una persona le sea ‘robado’ un órgano o que su vida corra peligro por el hecho de convertirse en donante, se reducen casi a cero. A todo esto se suman los grandes costos que este tipo de procedimientos traen consigo. Aún hoy, las IPS que realizan trasplantes no son muchas y las que lo hacen poseen una determinada solvencia económica, la cual en últimas, les permite formar parte de este selecto grupo.

En el Cuadro 5 muestra claramente las marcadas diferencias existentes entre uno y otro actor. Son diferentes factores los que no les permiten dar el mejor uso,



potenciar al máximo o siquiera hacer presencia en los espacios digitales que son objeto de investigación en el presente texto. El desconocimiento de las herramientas digitales, el temor a las posibles reacciones de las personas en dichos espacios, la falta del talento humano capacitado para gestionar contenidos comunicacionales en medios como las redes sociales, entre otros, forman parte de esos factores los cuales limitan el rango de alcance e impacto que podrían tener las campañas en donación y trasplante de órganos las fundaciones, IPS trasplantadoras, bancos de tejidos y entes regualdores mencionados a lo largo de este capítulo.

**Cuadro 5. Mapeo de Redes sociales y descripción de la comunciación digital.**

<i>Entidad/Organización</i>	<i>Presencia en R.S</i>	<i>Estrategias</i>
<b>Fundación Colombiana de Pre y Trasplantados</b>	Facebook	El uso de R.S está limitado a algunas imágenes de pacientes y campañas en universidades.
<b>Banco de Ojos del Valle</b>	Página Web.	No cuentan con una persona que tenga los conocimientos para gestionar estratégicamente las R.S.
<b>Fundación Valle del Lili</b>	Página Web, Facebook, Youtube, Twitter.	Campañas a cargo del Dr. Santiago Cuenca. Publicaciones eventuales en Facebook y Twitter. Videos realizados para carteleras digitales que se suben al canal de videos Youtube. Cuentan con un área de comunicaciones internas que gestiona los contenidos comunicacionales para toda la Clínica.
<b>Red de Donación y Trasplantes</b>	Ninguna	No descartan la idea de usar este medio para promocionar sus campañas y eventos de donación y trasplantes. Requieren de una persona que potencie y gestione dichos espacios.

Actualmente, la regional número tres a la cual pertenece Cali, fue una de las organizaciones que se mantuvo estable respecto a la donación, las demás decayeron en el promedio de donantes, muchas de las razones se deben al desconocimiento. La cultura violenta por la que atraviesa la ciudad es otros de los limitantes, además de la cultura de las personas y los prejuicios que se tienen acerca de la temática. Todos los anteriores son factores que dificultan la donación y la hacen menguar. Pese a esto, todas las acciones que se han hecho con el personal médico en las entidades de salud, han contribuido a que las alertas de donación aumenten, pero cuando se ven los números para corroborarlo, se mantiene igual. De cada 100 personas que fallecen, en promedio 10 donan, algo que hace más complejo el actuar de este organismo.

“Para dentro de unos años se está trabajando ya en un proyecto de ley que permita hacer a las personas la pregunta de si quieren convertirse en donantes o no, cuando vayan a sacar su cédula, pero es eso, un proyecto” (David Monzón, Red de Donación y Trasplantes).

## 6. PÚBLICO OBJETIVO & PERCEPCIÓN DE MEDIOS, FORMATOS Y REDES SOCIALES

En las últimas líneas del capítulo anterior, se esbozó de forma rápida el público objetivo al cual desean dirigirse las organizaciones aquí mencionadas. Es claro, hasta este punto, que los jóvenes son un actor principal cuando se habla de donación de órganos. Los adultos suelen tener muchos prejuicios y es más difícil que reciban temáticas con tanto tabú, criticidad; los jóvenes, aún se encuentran en constantes procesos de aprendizaje, su cultura se está formando y terminando de forjar, y esto, da pie a que sean mucho más aptos para ser elegidos como un objetivo de la comunicación de estas organizaciones.

En los siguientes párrafos se describen algunas preferencias de este público acerca del entorno digital, el conocimiento que tienen sobre la temática en cuestión y se darán algunas luces de cuáles son, acorde a sus preferencias, los mensajes y medios más óptimos que deben usarse cuando se tratan temas de donación de órganos en las redes sociales.

Luego de encuestar a 50 personas entre los rangos de 17 y 25 años de edad, se obtienen los siguientes resultados. De la población encuestada 26 son hombres y 24 mujeres. Los porcentajes por edades se muestran en la siguiente tabla.

**Cuadro 6. Porcentajes de edades de encuestados**

Edad	# de personas	%
17	6	12
18	14	28
19	10	20
20	8	16
21	4	8
22	3	6
23	No	0
24	2	4
25	3	6

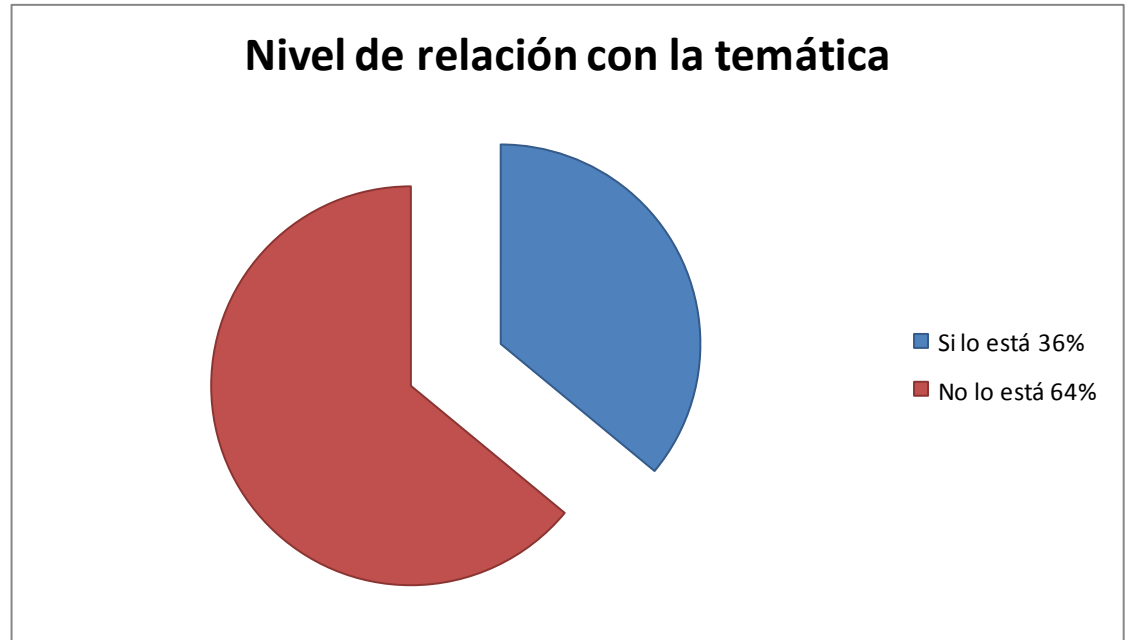
El promedio de edad predominante en la población encuestada se encuentra en el rango de edad entre los 18-20 años, mostrando así, el pico más alto en los 18 años de edad.

Para caracterizar al público objetivo al que las organizaciones como la Red de Donación y Trasplantes desea llegar, es de vital importancia conocer qué saben de la temática, para así fijar un punto de partida de dónde puedan nacer las estrategias, que serán posteriormente aplicadas a la formulación de sus campañas en espacios y medios digitales. Desconocer la percepción de los jóvenes caleños podría llevar a las personas que hacen la comunicación a obviar información relevante que sus públicos podrían desconocer, o a dar más información de la necesaria a sus seguidores (fans).

El 56 % de la población que fue sometida a las encuestas entiende la donación como “Una persona que en vida o muerte da un órgano a alguien que necesita un trasplante para salvar una vida o mejorar las condiciones de ésta”. El primer punto de partida en este caso es el reconocimiento de la donación como una necesidad de la cual dependerá una vida humana o la posibilidad de mejorar las condiciones de vida de una persona que padece de algún percance de salud, en sus órganos o tejidos. Esta última parte, la de los tejidos, no es mencionada en las respuestas, lo que habla del desconocimiento de las opciones que tiene un donador a la hora de ayudar a un paciente en espera de un tejido.

La donación es considerada también como un regalo o una oportunidad. Luego del ítem anterior en donde se ve un proceso más altruista, que otra cosa, el siguiente en relevancia, es precisamente el que considera estos procesos como oportunidades que se le brindan a alguien en un estado de necesidad, a quienes les urge realmente recibir un trasplante de un órgano o un tejido. El 24 por ciento ve a la donación como algo que se brinda a alguien y más en un escenario donde no existe ningún interés de por medio. Al final está el ítem de dar a otro ser humano una posibilidad de seguir llevando su vida en mejores condiciones de las que su impedimento de salud le permite. Tan sólo el 2% no está de acuerdo con el tema mencionado en la encuesta.

**Figura 2. Grafico Nivel de relación del público con el tema de donación de órganos**



El mayor porcentaje de los jóvenes no está relacionado con la temática de donación y trasplante de ninguna forma, esto no significa que nunca hayan escuchado algo acerca del tema, pero sí, que el nivel de relación con algunos de los ítems abordados en esta investigación es nulo. El 36% que muestra la gráfica de nivel de relación o acercamiento, son personas que logran describir algún aspecto relevante y que han tenido alguna clase de contacto con el sujeto de estudio. Los siguientes aspectos son los más seleccionados por ese 36 por ciento y se rescatan aquellos que son del conocimiento del público objetivo:

- Quien dona en vida se conoce su identidad y si es alguien ya ha fallecido, es anónimo. (cinco personas).
- Conocimiento de la existencia de la lista espera y la forma en que se establece según la gravedad del paciente. (seis personas).
- El criterio de donación es voluntario y personal, cada individuo decide a quién donar un órgano, incluyendo por supuesto, familia y seres queridos, extraños o directamente a lista espera. (cuatro personas).

- Con la donación se puede salvar la vida de una persona o mejorar sus condiciones de vida. (una persona).
- En muchas ocasiones existe un vínculo afectivo o familiar entre donante y la persona objeto de la donación (dos personas).
- Temor de la persona donante a presentar problemas de salud o disminuir su calidad de vida, luego de realizar una donación. (una persona).
- Quien dona no conoce la identidad de la persona que recibirá la donación, al igual que quien reciba la donación no conoce la persona que realizó la donación. (cuatro personas).
- Existe un documento firmado (no se menciona cuál), para poder que alguien sea reconocido como donante o con el fin de manifestar la intención de donación. (dos personas).
- La donación se puede realizar en vida o después de la muerte. (una persona).

Los jóvenes, en su totalidad, han escuchado alguna vez hablar acerca de cualquier aspecto de la donación y los trasplantes. Con el objetivo de direccionar los mensajes en redes sociales de una manera más eficaz, es necesario conocer los canales a través de los cuales se va a dirigir a las audiencias, con el fin de realizar una comunicación más estratégica y que encamine a las organizaciones al cumplimiento de sus objetivos. Antes de conocer específicamente las redes sociales que hoy en día tienen mayor preferencia, se develan algunos de los medios de comunicación masivos por los cuales las personas han escuchado alguna vez hablar de la donación.

**Cuadro 7. Cantidad total de medios seleccionados**

<b>Medios</b>	<b># de veces seleccionado</b>
<b>Radio</b>	20
<b>Televisión</b>	31
<b>Internet (buscadores)</b>	30
<b>Prensa</b>	20
<b>E-mails</b>	26
<b>Diarios On-line</b>	6
<b>Voz a voz</b>	<b>37</b>
<b>Material POP (Volantes, Flyers, vallas)</b>	2
<b>Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)</b>	<b>42</b>
	<b>TOTAL 113</b>

La televisión, el internet, los e-mails hacen parte de los canales por donde más se transmiten estos contenidos, como puede apreciarse en el diagrama de la parte superior. No obstante, hay dos puntos que sobresalen sobre el resto, el voz a voz y las redes sociales.

Los resultados obtenidos se muestran compatibles con algunos de los aportes expuestos en el capítulo uno, donde el voz a voz es una marcada tendencia de comunicación para las organizaciones participantes de este proyecto. Acorde con la R.D.T, por ejemplo, ir persona a persona puede resultar más efectivo, pues puede ser expuesto con mayor amplitud y profundidad, además de que el factor personal incide mucho en el impacto de lo que se transmite.

Con un alto grado de repetición, las redes sociales son el medio a través del cual los jóvenes se han enterado más acerca de la donación y trasplante de órganos y tejidos, lo que incrementa la necesidad de tener una mayor y mejor presencia dentro de estos espacios, pues han conseguido un alto grado de efectividad a la hora de llevar los mensajes deseados a este tipo de personas.

## ¿Cuántas horas al día pasa en Internet?

**Cuadro 8. Tiempo invertido en Internet, por jóvenes en Cali, Colombia.**

<b>Una o Menos</b>	<b>8</b>
<b>Entre dos y Cuatro</b>	<b>24</b>
<b>Cinco o Más</b>	<b>18</b>

Los nuevos medios, a raíz del rápido incremento en la tecnología en las vidas cotidianas de las personas, han venido tomando cada vez más fuerza y por ende, tienen una mayor presencia dentro de las rutinas diarias de los seres humanos. En promedio un joven caleño pasa en internet entre dos y cinco horas cada día, un tiempo que hace apenas algunos años podía parecer exagerado e incluso imposible.

Conocer la cantidad de tiempo que una persona puede pasar consumiendo medios digitales en la actualidad es, sin duda alguna, de gran importancia para entender cómo usar estos medios con la motivación de impactar estas audiencias. Considerando lo anterior, es vital mencionar que del tiempo total que los jóvenes pasan al día en internet, cerca del 80% se encuentra solamente en el consumo de redes sociales. Tan solo un 20 % de tiempo es usado para otras actividades como investigaciones, entretenimiento personal y/o aspectos relativos al trabajo o ámbitos profesionales.

### **6.1. REDES, TÁCTICAS Y CONTENIDOS DE IMPACTO**

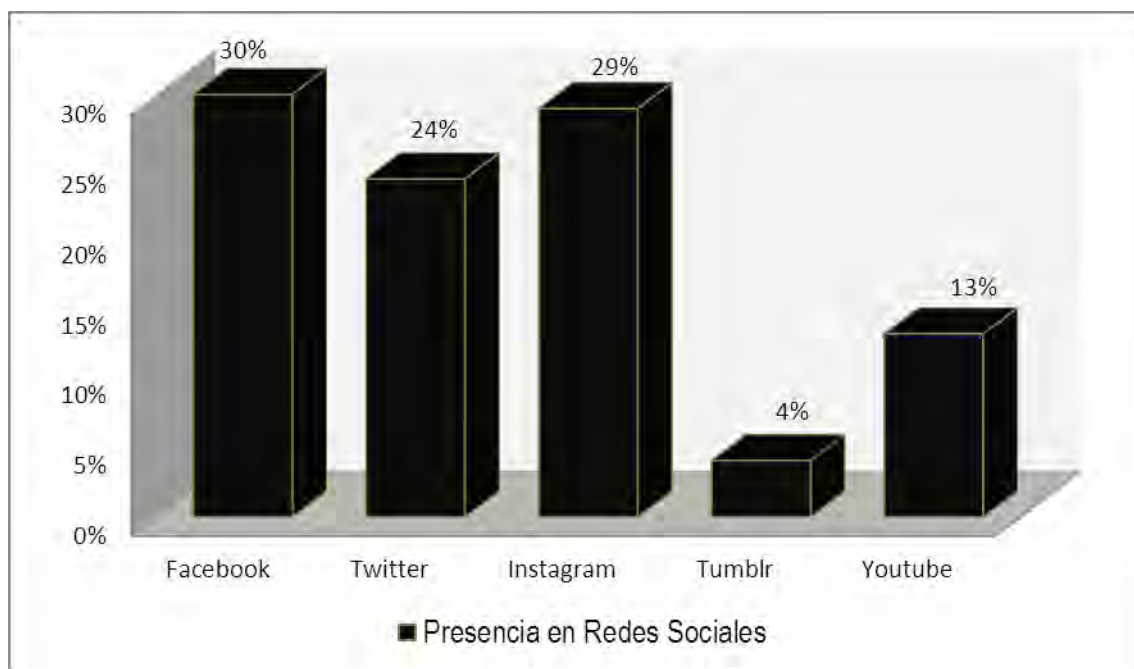
En las anteriores líneas se puede observar la importancia que ha cobrado internet en la vida de las personas y, más exactamente, en la de los jóvenes caleños quienes dejan ver marcadas diferencias a la hora de acceder a medios de comunicación para tener conocimiento de la información que les sea de mayor relevancia o interés.

Es hora pues, de abordar más profundamente los medios que han sido objeto de estudio en este texto, indagando más concienzudamente en las preferencias que tienen las personas a la hora de usar las redes sociales; a qué redes están inscritos, cuáles son los formatos que prefieren para que se les comuniquen este



tipo de temáticas y por último, qué clase de contenidos quisieran ver cuando estos temas sean publicados en sitios sociales.

**Figura 3. Gráfico Porcentaje por cada red social seleccionada.**



Cuando se habla de presencia en redes sociales, se hace alusión a cuáles son las redes en las que los jóvenes no sólo participan, sino que son usuarios activos. Para el contexto caleño y en especial, para los jóvenes universitarios que están entre los 17 y los 25 años de edad, la red social con mayor aforo es Facebook, con 30% de la presencia sobre otros medios sociales como Tumblr y Youtube, a este último se ha mencionado siempre como un canal de video, pues es su función primaria.

Detrás de Facebook, se encuentran Twitter e Instagram con cerca de un 54%, del porcentaje total, el equivalente a 85 respuestas que reflejan creciente inclinación del público objetivo por estas redes sociales.

En los ámbitos digitales existen diversas formas para publicar los mensajes, entre los que se encuentran los formatos de texto, sonoro, de video, las imágenes. Todas las anteriores opciones, sumadas a los enlaces o lo que se conoce como hipertexto, son posibilidades de comunicación usadas en medios digitales. Cuando se unen el texto, el video, lo sonoro y las imágenes, se forma el lenguaje

multimedial, una de las principales ventajas que ofrece internet, donde los mensajes ya no son planos y se envían solamente en una de esas dimensiones, sino que ahora en un solo mensaje pueden estar combinadas todas estas formas de comunicación.

**Cuadro 9. Porcentaje por cada formato seleccionado**

<b>Formato</b>	<b># Cantidad de veces escogido</b>
<b>Imágenes</b>	12%
<b>Video (audiovisual)</b>	40%
<b>Sonoro</b>	0
<b>Texto</b>	8%
<b>Todas las anteriores</b>	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

El video es el formato de mayor preferencia para el público que está entre los 17 y los 25 años. Es necesario mencionar que un audiovisual contiene formatos sonoros e imágenes, tanto en movimiento como sin él. El porcentaje total para esta forma de publicación es de 40% , el mismo en cantidad de la respuesta donde muestra la preferencia por todas las anteriores, es decir, la opción que incluye cada formato de los que aparecen en el cuadro

Por último, se encuentran los contenidos de más aceptación por parte de los jóvenes. A la hora de formular los objetivos, las temáticas juegan un papel importante, pues serán al final del día, los mensajes que verán los seguidores y Fans de las organizaciones. En la formulación de mensajes con un enfoque basado en los públicos objetivos está el éxito de las campañas. Por lo anterior, se enumeran los temas más seleccionados, mostrando la preferencia para la elección de los contenidos a publicar en la redes (ver Cuadro 10).

**Cuadro 10. Cantidad de contenidos seleccionados**

<b>Contenidos</b>	<b>#</b>
<b>Sabías que</b>	5
<b>Estadísticas (personas en listas de espera por una donación)</b>	13
<b>Información relevante (noticias)</b>	13
<b>Entrevistas, casos, testimonios</b>	40

Las entrevistas, los casos y los testimonios, son la forma de contenidos preferida para esta clase de medios, lo que deja ver la necesidad de mostrar con ejemplos de la vida real, lo que una donación es y lo que convertirse en un donante significa para la vida de otras personas. Es necesario recordar que las otras temáticas son necesarias para darle un enfoque variado a la forma de publicación y no caer en la repetición. Por eso, y a pesar de que la gran mayoría de personas están a favor de las entrevistas, casos y testimonios, no se deben dejar de lado los otros ítems para el trabajo en redes sociales.

Como cierre, es preciso resaltar que los jóvenes utilizan gran parte de su tiempo diario en internet y que de éste, las redes sociales son las de mayor preferencia. Además, se debe evaluar la posibilidad de incluir Instagram dentro del trabajo que realizan estas organizaciones en las redes sociales, pues es una de las más apetecidas por este rango de audiencia.

Finalmente, cabe resaltar la forma en la que los contenidos deben ser pensados, las personas dan más importancia a los hechos, la realidad y las cifras, como principales contenidos que deben producirse para este tipo de medios y canales de comunicación.

## **6.2. DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES: EJEMPLOS DESTACADOS, ACCIONES REPLICABLES Y PRINCIPALES RESULTADOS**

Durante este capítulo se conocerán tres referentes mediáticos, Video documental de NatGeo, la Asociación ALE de México, y la campaña Sporting Club Recife en Brasil, esto debido a que en su estructura y diseño de campañas sobre donación de órganos, emplean buenas prácticas de promoción sobre la temática en Latinoamérica.

Retomando a Agustina y Fiori, al afirmar que la importancia en las campañas de donación de órganos a través de medios de comunicación para promover la cultura de donación, está en ofrecer la información clara y brindar las herramientas para tomar cualquier decisión referente al acto de donar; El video documental de NatGeo, se preocupa por ofrecer la información suficiente con la que pretende influir en las actitudes de los individuos. Teniendo en cuenta varios puntos de partida que abarca distintas posturas frente a la temática.

Como se mencionó anteriormente, el tipo de campaña de acción social, es el que se toma como base para la investigación; es por eso que en este apartado se citan

los tres referentes mediáticos, que se relacionan al ser entidades que invitan a obrar, y su intención primaria es la de comunicar y promover la cultura de donación sin ánimo de lucro.

Según Nelly Chévez y Roxana Martel el tipo de campañas de acción social se caracterizan por ser aquellas con fines altruistas, quienes invitan a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales; tanto el video documental de Natgeo, como la Asociación ALE y la campaña Sporting Club Recife cumplen con el perfil de este tipo de campañas.

### **6.3. VIDEO NATGEO**

“Mi decisión: Donación y trasplante de órganos en Latinoamérica” es el nombre del documental en el que a través de historias de vida en países como Colombia, México y Chile, promueve la concientización de la donación de órganos en América Latina, tomando como base vivencias reales sorprendentes de personas que debieron tomar una decisión radical en torno a temas como el trasplante.

Con el objetivo de dar a conocer la importancia de esta práctica, el especial realizado por National Geographic con la duración de 43:44 minutos, hace un recorrido por hechos reales con historias llenas de esperanza de quienes recibirán el trasplante y de aquellos que han decidido donar. Además de exponer las historias que develan una realidad actual, el documental resalta la postura de la iglesia católica, con el fin de dar respuesta a interrogantes de índole religioso dentro del tema de la donación de órganos.

Este producto original de NatGeo transmitido el 17 de febrero de 2013 a las 9:30pm, fue uno de los documentales con mayor alcance que permitió afianzar a principios de ese año el liderazgo de su señal en América Latina. “Nat Geo fue el canal más visto de TV Paga con 1.57 puntos en México y 2.35 puntos en Colombia”<sup>49</sup>.

“La Iglesia considera que la donación de órganos es uno de los más grandes actos de amor que se pueda dar hacia otro ser humano” Así lo dijo José de Jesús

---

<sup>49</sup> Natgeo logró una excelente performance en ratings durante enero[ en línea] Señal Internacional: La televisión en todos los sentidos.[consultado 14 de Marzo de 2014]Disponible en internet: <http://revistasenal.com/tv-paga/natgeo-logro-una-excelente-performance-en-ratings-durante-enero.html>

Aguilar, sacerdote mexicano. La postura de la iglesia en esta práctica es considerada fundamental en el proceso de concientización para promover la cultura de donación de órganos.

Este producto original de NatGeo fue uno de los documentales con mayor alcance que permitió afianzar a principios de ese año el liderazgo de su señal en América Latina. Según el especial, en América Latina los países que están liderando el tema de la donación de órganos son Uruguay con una tasa de 18 a 20 donantes por millón y Argentina con una tasa de 15 por millón (ver Cuadro 11).

**Cuadro 11. Liderazgo por país en Latinoamérica.**

PAISES	DONANTE POR MILLÓN
Uruguay	18 – 20
Argentina	15
Colombia	12 - 14
Brasil	9
Chile	5 - 6
México	3

Es por eso, que en estos países donde la tasa de donantes por millón de habitantes sigue siendo muy baja, su mayor soporte para aumentar esa cantidad son las campañas de concientización de donación de órganos. Convertir por ley a todos los ciudadanos en donantes potenciales, a menos que en vida manifiesten lo contrario, es el objetivo a seguir en países como México y Uruguay cada uno de acuerdo a las condiciones sociales y culturales en dichos países; así lo dijo el doctor Martín Iglesias Morales, Jefe de Cirugía Plástica en el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán. Conocido por lograr el primer trasplante de brazos y manos en Latinoamérica y por participar como fuente en el documental de NatGeo.

La Fundación Valle del Lili, es reconocida en el documental por su labor frente al tema de la donación de órganos, fue ahí donde se desarrolló la historia de Andrés Felipe, un menor de 8 años quien recibió un trasplante de riñón por parte de su madre.

Un tema importante en este tipo de prácticas es el conocido mito del tráfico de órganos. Para ayudar a evitar que la donación de órganos se convierta en un negocio, en países como Colombia y Argentina se solicita que el acta de defunción

de un paciente con muerte cerebral lo firmen médicos que no hagan parte de la unidad de trasplantes

El documental cuenta la historia de una familia en Querétaro – México, Luis Alverde y Adriana Castro, quienes a raíz de la muerte cerebral de su hijo Alejandro, toman la decisión de donar sus órganos. Esa experiencia de vida llevó a la familia a interesarse por conocer a fondo el tema de la donación y de esta forma decidieron crear la Asociación ALE, la cual se dedica a ayudar a personas de bajos recursos para lograr un trasplante.

Carlos Castro, padre de Adriana, abuelo de Alejandro, fue pieza importante en la decisión de crear la Fundación ALE. Castro ha dotado a México con 5 unidades de hermodiálisis... Hoy en día la Asociación ALE es abanderada en el país azteca en la legislación del tema de la donación de órganos.

#### **6.4. ASOCIACIÓN ALE EN MÉXICO**

Como se mencionó anteriormente, según Karina Guzmán “un grupo de mensajes creado con el fin de persuadir a la sociedad es lo que constituye a una campaña como el origen de la misma estrategia” Esta teoría, aplicada a la Asociación Ale de México, se aprecia en el desarrollo de las campañas sobre donación empleadas por la organización en sus redes sociales.

**6.4.1. Análisis uso Redes Sociales de La Asociación ALE.** La Asociación ALE fue fundada en Octubre de 2004 por las familias Alverde Castro y Castro Careaga en Los Mochis, Sinaloa tras la muerte de Ale — hijo de Luis Eduardo Alverde y Adriana Castro — y la extraordinaria experiencia y satisfacción, dentro del dolor, de haber donado sus órganos a otras personas y el consecuente despertar a la realidad de la donación de órganos en México. El objetivo de Asociación ALE es fomentar la cultura de la donación de órganos y procurar los recursos materiales y humanos para llevar a cabo los trasplantes en lugares donde no se cuentan con los medios para ello.

El 1° de Noviembre de 2004, la Junta de Asistencia Privada de Sinaloa concedió autorización para que se constituyera como Institución de Asistencia Privada, estatutos que se protocolizaron ante el Lic. Jesús F. Zazueta Sánchez Notario Público N° 63 de la Cd. de Los Mochis, Sinaloa e inscritos en el Registro Público de la Propiedad el 4 de Noviembre de 2004.

El uso de las redes sociales como herramienta fundamental en la concientización sobre la donación de órganos por parte de la Asociación ALE en México es importante para el análisis del alcance de las campañas de donación de órganos a través de las redes sociales.

En Facebook, una de las redes sociales que maneja la Asociación para difundir sus campañas sobre donación de Órganos, es una herramienta útil dentro de la asociación. Esta red social cuenta con aproximadamente 31,886 seguidores y es un espacio por el cual se aprovecha cada día especial durante los meses del año para la donación, como lo es el Día Mundial del Riñón, para crear una campaña enfocada a eso.

Según Andrew M. Cameron, profesor asociado de Cirugía en la Escuela de Medicina de Johns Hopkins y Sheryl Sandberg, directora de operaciones en curso de Facebook, en los últimos años se ha demostrado que las redes sociales no sólo son un lugar para compartir eventos, opiniones o fotografías, sino que pueden ser un agente de cambio social “Este fue el primer esfuerzo de este tipo diseñado para movilizar a la gente para una causa de salud pública. Ahora queremos construir sobre eso. Estudiar la respuesta a los esfuerzos de los donantes de órganos es el siguiente paso en el proceso de uso de los medios sociales para el bien social<sup>50</sup>.

Tomando como ejemplo, la Asociación incentivó a sus seguidores de Facebook a que se unieran el 10 de marzo al reto del Vaso de agua para celebrar el Día Mundial del Riñón, utilizando los hastags #VasoDeAgua #DíaMundialDelRiñón y subiendo una fotografía un gran porcentaje de sus seguidores subieron una foto uniéndose a esta campaña que ayuda a incrementar la cultura de la donación de órganos

El apoyo de las redes sociales para incentivar al acto de donar, se ha visto comprobado en países como Estados Unidos, donde el uso de facebook como herramienta para difundir campañas de donantes, aumentó notablemente el número de registro de donantes de órganos.

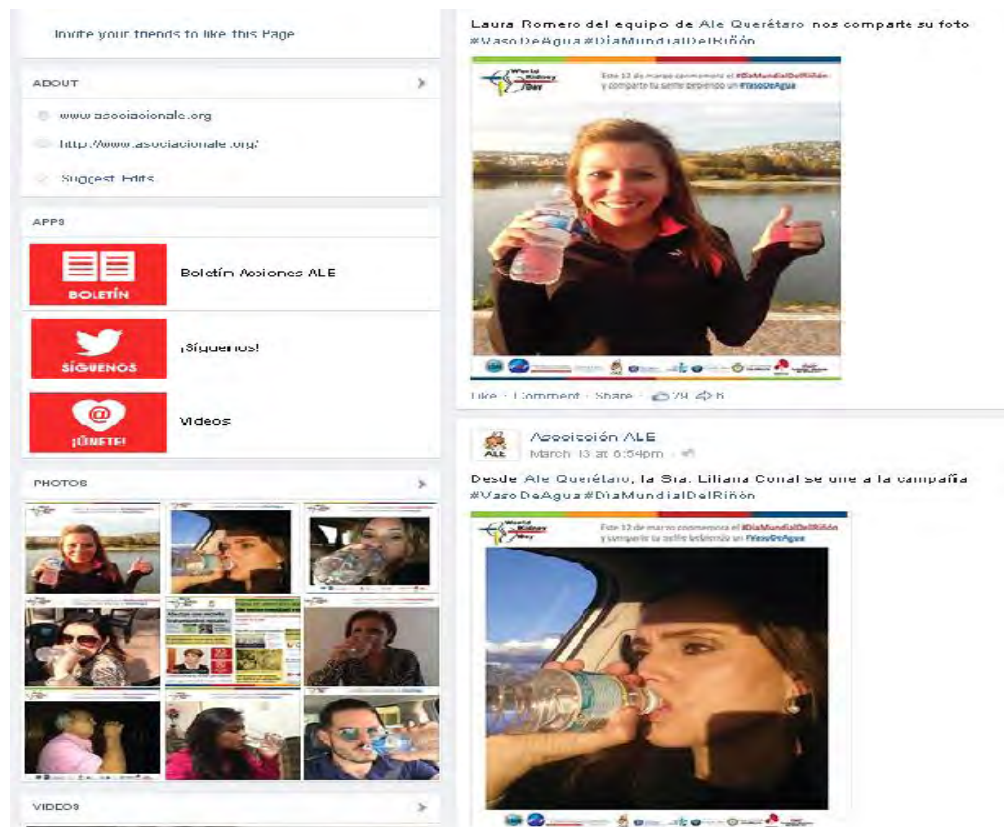
“Se cree que con el tiempo, alrededor de 100 millones de estadounidenses se han

---

<sup>50</sup> El Efecto Facebook: Las Redes Sociales Aumentan notablemente el registro de donantes de órganos.[ en línea] España ABC.Es. [consultado 14 de Marzo de 2014].Disponible en internet: <http://www.abc.es/sociedad/20130618/abci-redes-sociales-donantes-organos-201306172020.html>

registrado para ser donantes. Al observar los datos de Facebook, los investigadores encontraron que el 1 de mayo de 2012, el día que comenzó la iniciativa, 57.451 usuarios de Facebook actualizaron sus perfiles de compartir su condición de donante de órganos. Hubo 13.012 nuevos registros de donantes online en el primer día, lo que representa un incremento de 21,2 veces más que la tasa de inscripción media diaria de 616 a nivel nacional. “

**Figura 4. Publicaciones de los usuarios durante campaña de vaso de agua por el día del riñón**



Por otro lado la Asociación, en colaboración con Salud Municipal está llevando a cabo la Campaña de Prevención Renal, basándose en la fanpage de Facebook “Asociación ALE” como herramienta principal para dar a conocer lo que están haciendo.

Sin embargo ALE, se apoya no sólo en el Facebook y Youtube para promover la donación de órganos a través de mensajes relacionados a eventos organizados por la misma asociación, noticias actuales sino que también cuenta con Google+ y



Twitter. En Google +, cuenta con una cantidad de 103.071 seguidores y 1.283.947 de visitas es una red social que al parecer utilizan bastante.

**Figura 5. Cantidad de seguidores**



Lo contrario sucede con twitter, que al ser una red social que tiene publicaciones recientes, no cuenta con la misma cantidad de seguidores, ni de publicaciones como en Facebook, Google+. ALE cuenta con 4.109 seguidores y 8.046 publicaciones (tweets).

A partir del 30 de enero la Asociación ALE, empieza a promover la campaña de sensibilización para el mes de marzo, dedicado al mes del riñón.

**Figura 6. Publicidad en Facebook.**



La Asociación utiliza como apoyo para su campaña, el vínculo con una fanpage dedicada exclusivamente al Día Mundial del Riñón.

**Figura 7. Ejemplo banner en la red social Facebook**



Esta fanpage, comienza la campaña invitando a la gente a sensibilizarse por optar por hábitos que mejorarán la salud y la prevención de una enfermedad renal; utilizando los hastags: #TomaAguaDiariamente #12DeMarzo #NeverForget.

**Figura 8. Fanpage de Campaña**



Según el análisis del uso de la herramienta del Facebook como instrumento para

promover la campaña del día mundial del riñón, durante tres meses la Asociación ALE, (enero – marzo) estuvo anunciando cómo llevarían a cabo la campaña para concientizar al público y hacerlo partícipe de ésta en marzo, mes de riñón.

Como se menciona anteriormente, la red social twitter, como herramienta para la difusión de mensajes relacionados a las campañas de donación de órganos de la Asociación ALE, no ha sido muy utilizada, en comparación al Facebook o al Google+.

Algo que podemos resaltar, es que a pesar de que la Asociación se unió a esta red social a partir de mayo del 2010, la cantidad de seguidores y de posters no es relativamente proporcional al tiempo que lleva “vigente”, en comparación a las otras redes sociales que sirven de soporte para la difusión de campañas.

Como lo asegura Issel Perozo, Especialista Internacional en Comunicación “el uso de la multiplataforma digital como estrategia de difusión de información, constituye un elemento esencial en la optimización de las acciones de comunicación; así como en el fortalecimiento de la imagen institucional de las organizaciones a nivel internacional.”

La Asociación ALE, se preocupa por implementar una buena estrategia de comunicación con el fin de lograr con el principal objetivo de promover la cultura de donación de órganos en México. Es por esto, que la organización utiliza una nueva forma de interacción en el uso masivo de medios digitales de comunicación

A continuación un análisis desde la estrategia de comunicación empleada por la Asociación ALE para la difusión de información en la concientización sobre la donación de órganos.

**6.4.2. Acertada estrategia de comunicación de la campaña, a través de las redes sociales de la Asociación.** ALE utiliza para la difusión de mensajes relacionados a la donación de órganos, una estrategia de comunicación enfocada en la concientización como objetivo principal en su campaña. Define la forma de captar la atención de los destinatarios con el fin de transmitir un mensaje de campaña convincente y enfocado en su público objetivo.

**6.4.2.1. El objetivo y las metas de comunicación son claros.** En las redes sociales podemos analizar que la finalidad de la asociación además de brindar la información necesaria sobre la donación de órganos y trasplantes, es la concientización de lo mismo. Sus post son claros e incluyen entrevistas con testimonios, noticias actuales, y publicaciones propias de campañas promovidas por la misma asociación.

**6.4.2.2. Elaboración mensajes clave para que los destinatarios puedan comprender.** La Asociación ha utilizado una campaña de concientización en el tema de la donación de órganos y trasplante enfocada al lenguaje de la comunicación digital. Sus mensajes se caracterizan por instruir al destinatario de manera eficaz.

**6.4.2.3. Utilización cada uno de los canales de comunicación, las técnicas y las herramientas eficaces.** Los mensajes son adaptados a cada uno de los canales de comunicación con los que cuenta la Asociación ALE, en estos casos, las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, Youtube utilizan cada una una técnica diferente de comunicación, enfocada a los públicos que cada una tiene.

Las herramientas utilizadas por la Asociación, para tener una comunicación eficaz, son el uso de imágenes, videos, hastags y post inmediatos para la invitación a sus destinatarios a comprender de mejor manera esta temática:

- **Creación de una página web.** Además de utilizar redes sociales como soporte en la difusión de información relacionada a trasplantes y donación de órganos, la Asociación ALE tiene una página web, a través de la cual se da una descripción de lo que hace la asociación, además de tener noticias actuales relacionadas al tema de donación.

- **La Asociación hace presencia en redes sociales como fuente de información.** La Asociación ALE, se ha posicionado como una fuente de información en la que su desempeño en la concientización de donación de órganos y difusión de información al respecto la ha consolidado una organización líder en México con este nombre.

- **La programación y gestión de contenidos .** Si bien, en las redes sociales como Facebook se puede observar que el manejo de la información publicada ya tiene una programación previa; es decir, lo que se percibe es que la Asociación

tiene una planeación de publicaciones anuales de las que día con día una se relaciona con la otra. Los contenidos son pensados con anterioridad y de acuerdo a los meses del año y las fechas especiales dentro del tema de la donación de órganos.

- **El monitoreo, seguimiento y optimización de la estrategia de comunicación.** En este punto, podemos analizar a través de las redes sociales, la comunicación directa entre la Asociación con sus destinatarios. La frecuencia de sus post dice del monitoreo y seguimiento que se le da a dudas de los destinatarios.

- **El número de seguidores / fans.** En cada una de las redes sociales que utiliza la Asociación ALE, varía la cantidad de seguidores. El número de seguidores en Facebook (31.885) habla del alcance que se tiene a través de esta red social. De igual forma se ve en Google + (103.071), mientras en twitter (4.087) y en Youtube (73).

- **Número de Shares, Re-Tweets, Likes, Comentarios.** A pesar de la cantidad de seguidores que la asociación tiene en cada una de sus redes sociales, el número de “likes”, o “shares” en facebook hablan del alcance en la difusión de la información. Es aquí donde la participación del destinatario se puede apreciar. Este indicador da una idea del impacto y éxito que están teniendo en el target y público al recibir la información.

- A pesar de que la cantidad de suscriptores es muy baja, el alcance de los videos trasciende en el número de reproducciones, siendo éstas superiores a 12.400.

- **Apoyo de entidades comerciales.** La Asociación anuncia a través de sus redes sociales el apoyo por parte de entidades comerciales a temáticas de donación de órganos. Ejemplo, Fundación Cinépolis apoya a la Asociación ALE con el donativo de 5 pesos en las salas de cine, para ayudar a pacientes con ceguera de esasos recursos para que puedan recuperar su vista.

## 6.5. SPORTING CLUB RECIFE

La campaña realizada en Brasil por el Sporting Club Recife es otro referente mediático, gracias al alcance que logra obtener, teniendo en cuenta la intención primaria de promover la donación de órganos. Basados en la teoría de Karina Guzmán, en su investigación para impulsar la Donación de Órganos y tejidos a través del Marketing Digital, en la que asegura que “Una campaña hace parte de la estrategia dentro de un conjunto de eventos programados para lograr un objetivo o incluso resolver un problema crucial, en donde un grupo de mensajes creado con el fin de persuadir a la sociedad es lo que constituye a una campaña como el origen de la misma estrategia” vemos como en Brasil con esta campaña buscan influir en el imaginario de las personas acerca de la donación de órganos.

En Brasil, más exactamente en la ciudad de Recife (Costa Este), se encuentra la sede principal de uno de los clubes de fútbol con más historia, proyección y con una de las hinchadas más apasionadas, el Sporting Club Recife.

El Sporting lanzó una campaña que da a sus socios y simpatizantes la oportunidad de tener un carné que los acredita como donantes. Esta estrategia se estableció sobre una idea, que durante la etapa de promoción, fue la encargada de llegar a cada persona para sensibilizarla.

Una de las dificultades más grandes, no sólo en Brasil, sino también en países como Colombia, es la familia de las personas que se hacen donantes. Al momento del fallecimiento quienes más se oponen a que los órganos de los donantes puedan llegar a sus receptores son precisamente sus familias. En casos como el brasileiro, los familiares son la principal causal de las bajas estadísticas.

El mensaje es claro, “ahora puedes ser fan del Sporting Club recife, incluso después de la muerte”. Bajo esta consigna Ogilvy Brasi, la firma encargada del proyecto buscó trascender las barreras de la transmisión de información, para llegar a los sentimientos. Cuando un mensaje se instala en el área de los sentimientos y con experiencias alcanza a las personas, es ahí cuando se producen los mayores impactos. Una publicidad que hoy en día no toque las ‘fibras’ de las audiencias a la que va dirigida, no genera el impacto que debería tener. Hoy las grandes apuestas a nivel mundial giran entorno a la publicidad emocional.

Cerca de 51.000 nuevos voluntarios (que es más de la capacidad del estadio Arena do Sport, donde juega sus partidos el equipo), fueron conseguidos a lo largo

de la campaña publicitaria y la donación de órganos aumentó en un 54%, consiguiendo un récord histórico, en ese país. La iniciativa del Sporting no sólo impactó a los seguidores del club, sino que por la repercusión y viralidad que alcanzó, el Free-press en medios de comunicación masiva fue incalculable. Según la información del club, la lista de espera para transplantes de córnea y corazón fue reducida a cero.

La campaña se realizó en Facebook y en el canal de videos Youtube. Fue en ese último donde se publicó un video<sup>51</sup> de tres minutos de duración, donde el club muestra a sus aficionados casos reales de personas que se encuentran en listas de espera y esas mismas personas son las encargadas de llevar los mensajes, que sin duda alguna, están cargados de un alto grado de emocionalismo.

"Mis ojos seguirán viendo al Sporting Club Recife", es uno de los primeros testimonios de una persona invidente que está en la lista a la espera de un transplante de córnea. Marleide dos Santos, en espera de un corazón, dice entre lágrimas que, de recibir un corazón, " este siempre latirá por el Sport Club Recife".

El sistema que se utilizó en Facebook fue una aplicación anclada a su menú, donde los seguidores podían entrar y por medio de una fácil selección de opciones obtenían el carné que los acreditaba como 'hinchas inmortales' y también contaban con la opción de enviárselo a sus casas, por este medio.

Esta estrategia no sólo aumento los seguidores del sporting en la red social, que en el momento superan los 835.000, sino que le dio un salto internacional al club, que ahora es reconocido por haber creado la primera tarjeta de donante para un aficionado del futbol, y además, generó replicas en países vecinos como Argentina. El video, que fue la principal herramienta para llevar a todos sus hinchas a unirse a la campaña, alcanzó más de 80.000 visitas, sin contar las incontables reproducciones en canales de entidades del sector salud, medios de comunicación y de personajes reconocidos cercanos al entorno del equipo, que se sumaron a esta iniciativa y subieron el video a sus propios canales.

Al final, el video reflejó la unión de miles de personas para sostener una bandera en el estadio del club durante uno de sus partidos. El mensaje que se transmitió fue una muestra contundente del resultado de la estrategia de comunciación " Por Sporting Club Recife todo, haste después de morir".

---

<sup>51</sup> Video Organ Donation del Sporting Club Recife.[en linea][consultado 12 de Marzo de 2014].Disponible en internet: <https://youtu.be/E99ijQScSB8>.

## 6.6. TABLA DE SÍNTESIS DE EJEMPLOS DE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES

En el cuadro 12 se presenta una síntesis de los ejemplos anteriormente mencionados difunden, promocionan, sus campañas en redes sociales y sus más destacadas acciones en pro de la consecución de los objetivos que se plantean en su estrategia de comunicación.

**Cuadro 12. síntesis de ejemplos de campañas en redes sociales.**

	Lo Destacado	Cómo se desarrolla	En la práctica
Asociación ALE	1. Mensajes Claves	La Asociación ha utilizado una campaña de concientización en el tema de la donación de órganos y trasplante enfocada a la comunicación digital. Sus mensajes se caracterizan por instruir al destinatario de forma eficiente.	En el Facebook, la Asociación ALE: “Durante el mes de Enero apoyamos a 6 pacientes con Eritropoyetina gracias a Fundación Probiomed, te invitamos a conocer mas acciones en <a href="http://www.accionessale.org...">www.accionessale.org...</a> ”
	2. Canales de comunicación, técnicas y herramientas	Los mensajes son adaptados a cada uno de los canales de comunicación, en estos casos, las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, Youtube utilizan cada una una técnica diferente de comunicación, enfocada a los públicos que cada una tiene. Las herramientas utilizadas por la Asociación, para tener una	Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook (Asociación ALE)</li> <li>• Twitter (@ALEasociación)</li> <li>• Google + (Asociación ALE)</li> <li>• Youtube (VivirEsCompartir)</li> </ul> Ejemplo: Facebook “Gracias a la Sra. Sandra Albarrán de Calzada, Presidenta del DIF de Querétaro, por unirse a la campaña mundial #VasoDeAgua para conmemorar el #DíaMundialDelRiñón Acidosis Tubular Renal” ☐

Cuadro 12 (continuación)



		comunicación eficaz, son el uso de imágenes, videos, hashtags y post inmediatos para la invitación a sus destinatarios a comprender de mejor manera esta temática.	*Acompañado de una fotografía de Sandra bebiendo un vaso de agua.
	3. Página web	La Asociación ALE tiene una página web, a través de la cual se da una descripción de lo que hace la asociación, además de tener noticias actuales relacionadas al tema de donación.	<a href="http://www.asociacionale.org">www.asociacionale.org</a> . La página además de brindar la información necesaria sobre la donación, ofrece estadísticas como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20.001 Donadores registrados en ALE</li> <li>• 701 trasplantes apoyados por ALE</li> <li>• 183 pacientes en lista de espera</li> <li>• 36.705 personas beneficiadas por otros programas de ALE.</li> </ul> A través de la página están vinculadas las redes sociales que utiliza la Asociación.
Cuadro 12 (continuación)			
	4. Fuente de información	La Asociación ALE, se ha posicionado como una fuente de información debido su desempeño en la concientización de donación órganos y difusión de información al respecto. Por lo anterior, se ha consolidado como una organización líder en México.	Noticias, testigos propios, entrevistas y eventos con relación a la donación de órganos organizados por la Asociación, la convierten en una fuente de información. Ejemplo: #Carreraporlavida #VasoDeAgua “En el marco del Día Mundial del Riñón, Asociación ALE y la Sen. Lorena Cuellar, Presidenta de la Comisión de Desarrollo Social del Senado de la República están en el municipio de Zitlaltepec, Tlaxcala realizando una Campaña de Prevención Renal”
	5. Programación, gestión de contenidos	La Asociación tiene una planeación de publicaciones anuales de las que día con día una se relaciona con la	Ejemplo: Trabajo temático #DíaMundialDelRiñon #MartesDeMito #SaludRenalParaTodos

		otra. Hay planeación para sus contenidos, de acuerdo a los meses del año y las fechas especiales se publica de distinta forma.	Promoción de sus actividades: "Solo falta un día!!!! 2a. Caminata por la Salud Renal. La cita es domingo 8 de marzo a las 8:30 en la Estela de Luz en Reforma. La entrada es libre. Ven con toda tu familia! #DíaMundialDelRiñón" □
	6. Monitoreo, seguimiento, frecuencia	La frecuencia de sus post y respuesta por parte del community manager, habla del monitoreo y seguimiento que se hace a las dudas de sus seguidores.	La frecuencia con la que se hacen los posts varía dependiendo de la temática, va de 5 a 3 post por día.
	7. Número de Shares, Retwitts, Likes, Comments	Este indicador da una idea del impacto y éxito que están teniendo en el target y público al recibir la información.	Facebook: Hay un promedio de 50, 100 o 250 likes en los posts. Twitter: Entre 5 - 2 RTs Google+: 1.283.947 visitas Youtube: 12.400 Reproducciones
	8. Alianza comercial	La Asociación anuncia a través de sus redes sociales el apoyo que entidades comerciales realizan, en pro de la donación.	Fundación Cinépolis ayuda a recaudar fondos con su programa de donativo para ayudar a pacientes con ceguera a recuperar su vista. "Gracias a Fundación Cinépolis por continuar con su programa de apoyo con el que lograremos devolverle la vista a mas Sinaloenses"

### 6.6.1. Sproting Club Recife Síntesis, Brasil

**Cuadro 13. síntesis de ejemplos de campañas en redes sociales**

	Lo Destacado	Cómo se desarrolla	En la práctica
	Publicidad Emocional	Los mensajes se hacen en torno a la premisa de que los seguidores del club podrían ser siempre hinchas al donar un órgano. Los hacen inmortales a su	"ahora puedes del Sporting Club recife, incluso después de la muerte"

		equipo.	
	Interactividad de Redes Sociales	El video que fue subido a Youtube se encargo de direccionar a cada visitante hacia el Facebook, el lugar a través de cual las personas podrían convertirse en donantes.	Desarrollo de una plaicación para Facebook. Esta opción no sólo sirve para que los usuarios obtengan su carné y hagan que les llegue a sus casas, sino que permite al club incrementar sus seguidores, publicaciones y general su interacción, durante la campaña.
	Socialización de sus resultados	Publicación base audiovisual. Se cierra con resultados de la campaña mostrando personas que recibieron un trasplante gracias a la gestión del Club de futbol.	Se muestra en video a las personas que al principio del audiovisual requerían de un órgano y al final, se ve cómo no sólo lo han recibido, sino que ahora "Su corazón o vista, estarán siempre con el Sporting".

Cuadro 13 (continuación)

## **7. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN: RED DE DONACIÓN Y TRASPLANTES & COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

Luego de analizar diferentes entidades que se dedican a trabajar de forma directa o indirecta con la temática referente a la donación y trasplante de órganos, junto con la exposición de dos casos de éxito en la promoción de sus campañas a través de las redes sociales, parece importante presentar una propuesta de comunicación, que permita facilitar el actuar de organizaciones muy posicionadas en el mundo al accionar de la Red, entidad encargada de toda la promoción en Colombia y específicamente en Cali, el espacio geográfico evaluado en la presente investigación. Lo anterior, con el fin de ofrecer las estrategias para desarrollar un eficiente sistema de gestión de redes sociales que permita obtener el máximo provecho de estas herramientas.

En el caso de la Asociación ALE en México y la campaña “Inmortal Fans” en Brasil, se ha utilizado una estrategia de comunicación fundamentada en redes sociales, que les ha permitido el éxito en ambas iniciativas. Por esto, se convierten en ejemplos claves para el desarrollo de la propuesta de un modelo de gestión, en este tipo de medios.

Para elaborar la propuesta, en primera instancia es necesario que la R.D.T (Red de Donación y Trasplantes) tenga presencia en entornos digitales como Facebook, Twitter, Instagram y/o canal de videos en Youtube, acorde con la percepción del público objetivo, socializada anteriormente. Como ya se conoce, aún no han ingresado a este amplio mundo y tampoco tienen una página Web que sirva de soporte en el momento de realizar una estrategia *Online*.

Teniendo como base el objetivo principal de R.D.T: “Combatir los mitos existentes en torno a la donación de órganos y trasplantes”, se lleva a cabo la elaboración de diversos objetivos que servirán en últimas a la creación de una estrategia de gestión en redes sociales, la cual si se quiere, se plantea como modelo de trabajo para los actores que en este texto han sido objeto de investigación.

### **7.1. FAN PAGE DE FACEBOOK**

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta de Fanpage en Facebook como herramienta principal de la RDT, se deberán cumplir con los siguientes objetivos:

Dentro de la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta los siguientes objetivos: el primero es el de informar, dentro de este objetivo es necesario brindar a las personas información pertinente y veraz, con el propósito de mostrar la realidad de la situación en la ciudad de Cali y en Colombia. Además, es necesario que quienes sigan estas redes sociales puedan tener un mayor conocimiento acerca de los términos que giran en torno a la donación y, combatir en estos contenidos contra aquellos imaginarios de la gente que no sean ciertos, tales como el tráfico de órganos, que ya se ha explicado anteriormente. De ser posible diariamente, pero en caso de no reunir la información necesaria o actualizada, puede hacerse tres veces por semana, con contenidos con alto grado de información.

Como un segundo objetivo es necesario mostrar todas las iniciativas que se realizan en la R.D.T, para lo cual se deben organizar los contenidos por fechas y se sugiere dividir el tiempo de la semana en el que serán publicados. Se propone una frecuencia de una vez por semana, esto, debido a que las actividades no suelen realizarse semanalmente, lo que puede suponer la existencia de poca información para publicar acerca de este objetivo.

Las Redes propuestas, según la percepción de los jóvenes, son Facebook, Instagram y twitter. Se aclara, que a pesar de la cantidad de usuarios que usan Instagram, es una red social que tiene un enfoque gráfico por sobre otro tipo de contenidos, por lo que es recomendable comenzar por Facebook y una vez se consolide el trabajo en esta red, llevar la estrategia a otras redes sociales, según se determine la pertinencia de la misma.

La estrategia debe estar enmarcada en las temáticas para hacer los contenidos más dinámicos y entretenidos a los usuarios y seguidores. Por esto, se propone una serie de herramientas y la forma en la que estas pueden usarse según sea el caso y el tipo de contenido:

Difundir información y noticias relacionadas con el tema de la donación de órganos, se convierte en el tercer objetivo.

- Para cumplir con este objetivo, se deberá realizar publicaciones cuando se presenten noticias relacionadas al entorno de la donación. Además, tener una

sección, en la que al menos dos veces por semana, se enseñe a las personas el vocabulario propio del tema.

**Ejemplo:** A través de hashtags\* como #Infórmate, #Vocabulario, relacionar generar diferentes contenidos que hagan alusión a estas palabras. “Hoy en #Infórmate con Red de Donación y Trasplante, conoce un poco más acerca de los trasplantes de córnea”. (Imagen de córneas con sus respectivos nombres, procedimientos médicos exitosos, personas que han recibido un trasplante).

**Ejemplo,** informativo, noticias: Compartir noticias de diferentes medios impresos, digitales, radiofónicos o televisivos.

Como cuarto objetivo se requiere promover campañas de donación de órganos (propias y aquellas que son elaboradas por cada fundación, IPS o banco de órganos y tejidos).

Para desarrollar este objetivo se propone hacer una documentación sobre las campañas que se realicen desde cada fundación, IPS o Banco de órganos y tejidos, una vez sean aprobadas desde la Red. Posteriormente, se hace la publicación en la Fanpage, en la que se expone y se hace énfasis en el trabajo que han realizado. Se requiere contar con apoyo de registro fotográfico, entrevistas, testimonios, etc.

Por otro lado, la Red de Donación y Trasplantes también deberá promover sus propias campañas. Para hacerlo, es determinante la producción de información relacionada a sus campañas, contar con registro fotográfico y entrevistas a personas que se hagan donantes o que ya lo sean.

En la promoción de campañas es importante la expectativa que puedan generar durante los días previos a su realización, si se busca un mayor impacto en los usuarios de la Fanpage. Posteriormente se deberán exponer los resultados apoyados por imágenes y frases que influyan en las audiencias y potencien el trabajo que se realizó.

---

\* Se considera Hastags a los numerales que diferentes redes sociales usan con el fin de agrupar las tendencias de las personas entorno a una palabra. Ej: #Vocabulario, cuando se hable de temas referentes a esa palabra.

Ejemplo: “Estaremos en la universidad Autónoma en los próximos días, ven y conoce un poco más acerca de la donación de órganos”. (Imagen, artes promocionales del evento).

## **7.2. PROMOCIÓN DE EVENTOS ORGANIZADOS DESDE EL INTERIOR DE LA R.D.T**

En un calendario anual, la Red de Donación y Trasplantes deberá construir una agenda de actividades la cual promocionará a través de Facebook, Twitter o la red en la que se encuentre trabajando.

Se crearán los “meses temáticos”, una sección que busca agrupar unos ejes de contenidos para darle mayor impacto a las publicaciones relacionadas. Estos meses temáticos agrupan las fechas día a día, donde se celebre el aniversario de algo relacionado a la donación de órganos. Los usuarios adquieren la capacidad de interactuar con estas publicaciones y estos pueden ser espacios de instrucción en cada uno de los frentes que abarca una donación o convertirse en donante.

### **Ejemplo:**

- **Combatir los mitos frente a la donación y trasplantes.** Durante los 12 meses del año, un día a la semana se posteará en la Fanpage de Facebook, un mito en torno a la donación de órganos, con el fin de cumplir con el objetivo principal de la Red de Donación y Trasplantes con relación a los mitos. A esto puede agregársele el Hashtag #Desmitificando, y los mensajes que venga seguidos a esta palabra deben ser claros y muy directos, además de contar con un lenguaje coloquial, donde se puede llegar persona a persona, incluso en un medio masivo y de tanto alcance, como lo son las redes sociales. Se escoge para que sea el día oficial en el que se tocará esta temática.

Ejemplo: “#MiércolesDeMitos MITO: Si tengo sobrepeso no me puedo registrar como donador. #Desmitificando Sin importar el físico o la edad te puedes registrar como donador, ya que es el personal médico el encargo de decidir qué órganos son viables para donar”.

Luego de realizarse constantemente el anterior proceso, es necesario hacer uso de la publicidad emocional. Tal y como se mostró en el ejemplo del Sporting, en

las páginas anteriores, llegar a los sentimientos de los seguidores es vital para obtener una mayor recordación de los mensajes que se envían y además, es una oportunidad para llevarlos a interactuar más con los contenidos que se publican.

En este punto, es necesario determinar las necesidades de la Red, pues a la hora de involucrar sentimientos en un tema que debe tocarse con mucho cuidado y rigor, plantea el requerimiento de una persona con el dominio de los espacios digitales y de los contextos de las redes sociales.

Ejemplo: Las publicaciones deben incluir los testimonios de personas que requieren un trasplante. También, en lo posible, historias de aquellos seguidores que han logrado ser trasplantados gracias a la Red y cómo están llevando sus vidas. (Imágenes emotivas y muy personales de cada caso).

Luego de analizar los requerimientos de cada uno de los actores presentes en este texto, se visualiza la necesidad de implementar, al menos en la R.D.T por el hecho de ser el ente regulador de los procesos de difusión de la temática, un cargo directamente relacionado con comunicación. Se sabe de antemano la falta de recursos existentes para establecer un cargo fijo y las responsabilidades monetarias que esto implica, por esto, la figura de un practicante podría ser una opción para una entidad como la mencionada.

El cargo que ocupará la figura de un practicante deberá cumplir con un perfil que le permita desempeñarse de la manera más profesional en el ámbito de la comunicación, ya que su labor implica el desarrollo de habilidades en las ciencias sociales. El siguiente cuadro muestra las habilidades o destrezas, la descripción y énfasis del cargo en mención.

**Cuadro 14. Tácticas objetivos y actividades.**

	Objetivos	Actividad
Táctica uno  Propuesta de Información y concientización	Mostrar la realidad de la problemática en la ciudad de Cali y en Colombia.	Producción de contenidos informativos con una carga de información fuerte, es decir, que lleven a los seguidores a conocer más ampliamente la temática y a eliminar mitos en torno a la misma.
Táctica Dos  Actividades y Eventos R.D.T	Divulgar eventos y actividades para conocimiento de los seguidores.	Publicaciones frecuentes, al menos una vez por semana, con contenidos que reflejen el

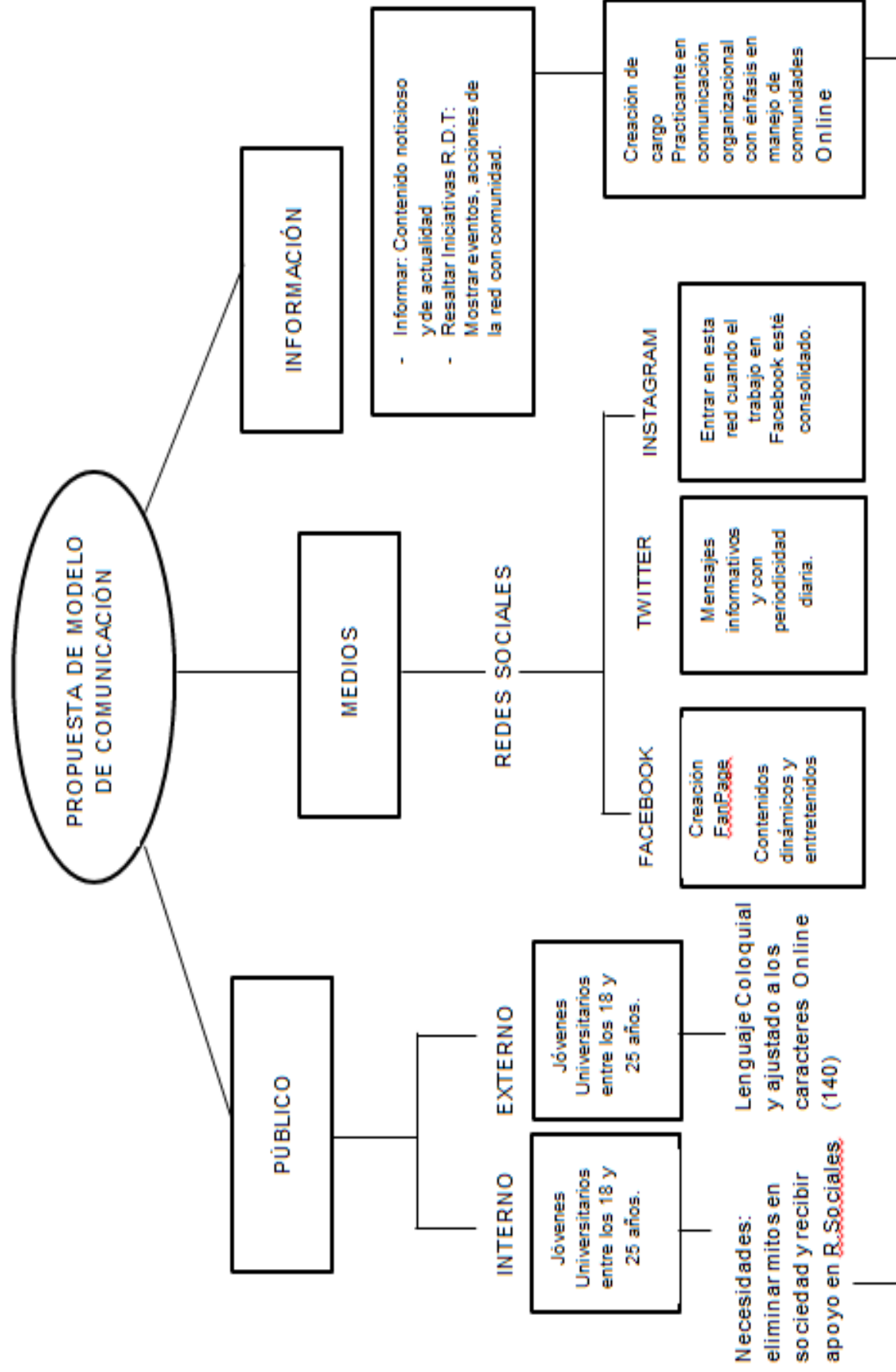


		actuar de la R.D.T.
Táctica Tres Información Periodística	Difundir información de los medios de comunicación que tenga relación con la temática.	Publicaciones compartidas de medios de comunicación como radio, prensa y televisión y páginas Web.
Táctica Cuatro	Promover campañas de donación de órganos.	Contenidos audiovisuales y gráficos que enseñen el actuar no sólo de la R.D.T, pero también, de los actores involucrados en el proceso.
Táctica Cuatro	Creación cargo Practicante Universitario.	Planificación de un cargo que incluya el perfil organizacional y de gestión de redes sociales.

**Cuadro 15. Descripción del cargo. Habilidades, destrezas y énfasis.**

Habilidad o destreza	Descripción	Énfasis
Capacidad para desarrollar estrategias de comunicación	Persona con conocimientos base de la comunicación en entornos digitales. Producción de contenidos en redes sociales, lectura de estadísticas y análisis de gestión digital. Planteamiento de estrategias Online para redes sociales y seguimiento de las mismas.	Organizacional
Estudiante con formación en comunicación social, periodismo, publicidad o diseño gráfico	Pertenecer a uno de estas áreas del conocimiento, preferiblemente.	Organizacional
Redes sociales	Conocimiento de las funciones básicas de un Community Manager. Desarrollo de contenidos para redes sociales. Manejo de herramientas de estadísticas Online. Capacidad para enlazar estrategia con cada red de la organización.	Organizacional- Redes sociales y entornos Web
Escritura	Buena redacción y ortografía	Comunicación Social
Creatividad, innovación	Capaz de proponer contenidos creativos, innovadores que capten la atención de los públicos objetivos.	Personal, humano
Conocimiento básico de la donación de órganos	Conocer cómo, qué es y qué hace la Red. Además, tener conocimientos básicos de la temática de donación y su actualidad en la ciudad de Cali	Generalidades

La estrategia es el eje fundamental de una comunicación pensada y no reactiva, por ende debe tener implícitos o explícitos los objetivos a los que la Red apunta, en este caso, romper las barreras con los familiares de los donantes y en primer lugar ir acabando con los mitos que se han expuesto en otros capítulos.



## 8. RECURSOS

### TALENTO HUMANO

La investigación se realiza como Trabajo de Grado, quien asesoró este proyecto fue el docente de la Universidad Autónoma de Occidente Andrés Gallego. Además, sus autores Ana María Zea y Juan Sebastián Rico realizaron la propuesta de la temática de investigación, y a su vez, la llevaran a cabo.

Se trabajó de la mano con el equipo humano de cada una de las organizaciones. La Fundación Banco de Ojos está conformada en el área técnica por expertos en recuperación de tejido y la Directora Técnica. Así mismo, por los encargados de la obtención, procesamiento y distribución de tejidos como córneas, globos oculares y membrana amniótica. Para realizar su trabajo siguen normas técnico científicas de la Asociación Panamericana de Bancos de Ojos - APABO y la Eye Bank Association of America - EBAA.

### RECURSOS FISICOS

Para realizar las entrevistas a los colaboradores de las organizaciones sociales de donación de órganos se necesitó una grabadora de audio digital. Para registrar en video la realización de las entrevistas se utilizó una cámara filmadora.

#### Cuadro 15. Presupuestos

<u>DETALLE</u>	<u>VR. UNITARIO</u>	<u>CANT</u>	<u>VR. TOTAL</u>
Grabadora de audio digital	\$80.000	1	\$80.000
Cámara de video	\$170.000	1	\$170.000
Micrófono	\$40.000	1	\$40.000
Computador	\$1.400.00	1	\$ 1.400.000
Memoria USB	\$25.000	1	\$25.000
Transporte (Gasolina)	\$30.000 x día	Indefinido	\$30.000
Alimentación (Refrigerio – Grupo Focal)	\$20.000 x G.Focal	2	\$40.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$365.000</b>		<b>\$385.000</b>

## 9. CONCLUSIONES

Luego de analizar diferentes actores que trabajan en el campo de la donación y trasplante de órganos y hacer una recopilación de las formas en las que se comunican a sus públicos se mostraron algunos ejemplos de casos que han logrado difundir la misma temática en otros países como Brasil y México. Este segundo paso, con el fin de encontrar algunos factores diferenciales que se puedan destacar de su labor y campañas.

Lo anterior, con el propósito de llegar a algunas conclusiones de la forma en la que se realizan las campañas en Cali, Colombia y cómo podrían mejorar los contenidos, de tal forma, que cada público objetivo de estas entidades logran tener un mayor conocimiento de la problemática, e incluso, aumentar las cifras de donación, si se quiere. Es en este punto donde se proponen algunas mejoras a la forma de trabajo de la R.D.T, que a muy grandes rasgos, debe iniciar su participación en redes sociales.

En la propuesta, se resaltan varios objetivos que una estrategia para redes sociales debe incluir, teniendo en cuenta el contexto caleño y las necesidades de la Red, que es el público objetivo de la propuesta.

Los jóvenes caleños pasan en internet en promedio entre dos y cinco horas cada día, convirtiéndose esta en una herramienta esencial donde deberán tener una mayor y mejor presencia en estos espacios para llegar al público objetivo de las organizaciones.

Como cierre, se puede afirmar que la Red de Donación y Trasplantes es el eje central que regula la promoción y difusión de todos los contenidos en cualquier medio o canal de comunicación, que tienen relación a la donación y a los trasplantes; por esto, organizaciones como Banco de Ojos del Valle, la Fundación Valle de Lili y la Red de Pre y Trasplantados no realizan ningún tipo de actividad relacionada a la promoción de sus mismas entidades, sino que suman esfuerzos para realizar un trabajo en conjunto, que permita a la donación ser protagonista principal de los mensajes de cada campaña.

El público objetivo de la Red, es otro de los aportes que surgen de este estudio. Los jóvenes son el receptor principal de mensajes e iniciativas sobre estos temas. Las encuestas dejan como resultado que este público, en su mayoría, no tiene contacto con la temática, pero si ha oído hablar alguna de vez de la donación de

órganos. Las redes sociales son los medios por los que han escuchado más del tema, pero otros como el voz a voz , la televisión y la radio, también hacen parte de los más mencionados.

## **10. RECOMENDACIONES**

Dentro de la propuesta, debido a la ausencia de personas especializadas en redes sociales y a la falta de recursos destinados a la contratación de personal en la Red, se esbozaron las principales características para la creación de un cargo de practicante, opción que permitiría a esta organización tener un más amplio conocimiento de la forma de trabajo en estos medios, y a su vez, tener las herramientas para dar inicio a su presencia en los mismos. Adicionalmente, se realizó la descripción de una estrategia basada en las preferencias de los jóvenes en cuanto a contenidos, redes sociales de las que son usuarios y formatos en los que quisieran ver este tipo de mensajes. El video fue señalado como el formato por el que el público objetivo analizado preferiría ver contenidos relacionados a la donación y los trasplantes.

Si bien las redes sociales no son el único medio que estas organizaciones deberían utilizar, su presencia en ellas y las ventajas que ofrecen, se convierten en un medio ideal para la difusión de mensajes de estas características. Más decisivo aún, cuando los públicos objetivos a los que se quiere llegar, prefieren recibir mensajes a través de las redes, por encima de otros medios tradicionales, más conocidos y utilizados para este tipo de temáticas.

Según el estudio del público objetivo de las organizaciones, se recomienda evaluar la posibilidad de incluir Instagram, una vez el trabajo en redes sociales se haya consolidado. Esto, debido a la gran acogida mostrada por las personas con esta red.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Secretaria de salud y dirección de desarrollo. “La donación y el trasplante de órganos y tejidos”. [en línea] 2009 [consultado 11 marzo, 2013]. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34918>

ARROYO, Alejandra Patricia. El efecto: Alto impacto en la imagen de la publicidad social. [en línea][consultado 10 de marzo, 2013]. Disponible en Internet: [http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Efecto%20alto%20impacto%20publicidad%20social\\_04\\_CS0\\_COM\\_PIC\\_D.pdf](http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Efecto%20alto%20impacto%20publicidad%20social_04_CS0_COM_PIC_D.pdf)

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI, Situación Geográfica de Santiago de Cali. [en línea] Santiago de Cali : 2004 [consultado 21 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/> , 2004.

BANCO DE OJOS DEL OCCIDENTE COLOMBIANO. “Nosotros: Quienes somos” [citado el 15 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.corneacali.org.co/>

Banco de Ojos del Valle. [en línea] Youtube. [consultado 2 de Marzo de 2014]. Disponible en internet: <https://youtu.be/zE7Aem6zKIU>

BELIZÁN, Agustina; SANTA MARÍA, Fiori. Estrategia de comunicación para fomentar la donación de órganos en Lima Metropolitana. Lima –Perú, 2003. Trabajo de grado Licenciado en publicidad. Lima Perú : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Carrera de Publicidad. 2003. 220 P.

CANAL RCN. Colombia está en déficit en cifras de donantes de órganos. [en línea] Página Web. Canalrcnmsn.com. [consultado en 23 de marzo de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.canalrcnmsn.com/noticias/colombia\\_est%C3%A1\\_en\\_d%C3%A9ficit\\_en\\_cifras\\_de\\_donantes\\_de\\_%C3%B3rganos](http://www.canalrcnmsn.com/noticias/colombia_est%C3%A1_en_d%C3%A9ficit_en_cifras_de_donantes_de_%C3%B3rganos)

CASTELLS, Manuel. La sociedad red: Una visión global". Madrid : Alianza Editorial, S.A. 2006. 450 P.

-----FERNÁNDEZ, Mireia; LINCHUAN QIU, Jack; SEY, Araba. Comunicación móvil y sociedad una perspectiva global. *Massachuesetts Institute of Technology*. 2006. 400 P

CEBRIÁN, Juan Luis. La red, cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación". Madrid: Santillana Taurus, 1998. 220 P.

CERUELO RUIZ, Cristina y GUTIÉRREZ, Ana M. Universidad de Valladolid. Documento de trabajo. Eficacia de la Publicidad Emocional, un estudio comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa, 2003.[ en línea].[consultado 10 de marzo, 2013]. Disponible en internet: [http://www.uva.es/export/sites/default/contenidos/departamentos/orgEmpresasComercializacion/documentos/1310984079066\\_documento\\_de\\_trabajo\\_cristina\\_ceruelo.pdf](http://www.uva.es/export/sites/default/contenidos/departamentos/orgEmpresasComercializacion/documentos/1310984079066_documento_de_trabajo_cristina_ceruelo.pdf)

COLLAZOS, Angélica María. Donación y trasplante de órganos, una batalla contra el tiempo de los colombianos.[ en línea] Artículo publicado el 21 de abril de 2013].[ consultado 2 de Abril 2014]Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/donacion-y-trasplante-organos-batalla-contra-tiempo-colombianos>

CHÁVEZ, Nelly; MARTEL, Roxana. Taller de Campañas de Comunicación, definición de campañas y normas que rigen a una campaña. El Salvador, 2005. (Licenciatura en Comunicación Social). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA. Página 6. Disponible en Internet: [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/rmartel/document/clase2\\_tcc.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf)

CHIAVENATO, Idalberto. Comportamiento organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones". México D.F. Thomson . 2005. 320 P.



En español también se conoce como Porcentaje de Participación. La definición se encuentre en la guía oficial de Facebook.[ en línea][consultado 15 de Marzo de 2014]Disponible en internet: <https://www.facebook.com/help/178043462360087>.

El Efecto Facebook: Las Redes Sociales Aumentan notablemente el registro de donantes de órganos.[ en línea] España ABC.Es. [consultado 14 de Marzo de 2014].Disponible en internet: <http://www.abc.es/sociedad/20130618/abci-redes-sociales-donantes-organos-201306172020.html>

Fundación Pre y trasplantados. [en línea]. “La Fundación” [consultado el 15 de marzo de 2013] Disponible en Internet: <http://www.preytrasplantados.org/>

GAITÁN MOYO, Juan A.; PIÑUEL RAIGADA, José L. Técnicas de investigación en comunicación social, elaboración y registro de datos”. Madrid: Editorial síntesis 120 P.

GUERRA CARRASCO, René. Donación de Órganos: Comprensión y Significado.[ en línea] Trabajo de grado Sociólogo. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Sociología. 2005.[consultado 2 de Marzo de 2015].Disponible en Internet: [http://www.archivochile.com/tesis/13\\_otros/13otros0012.pdf](http://www.archivochile.com/tesis/13_otros/13otros0012.pdf)

GUZMÁN, Karina. Investigación para impulsar la Donación de órganos y tejidos a través del Marketing digital”. Tesis de Diplomado. México : Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Medicina.2012.p.12.[ en línea] [ consultado 2 de Marzo de 2015].Disponible en Internet: [http://www.cenatra.salud.gob.mx/descargas/contenido/capacitacion/tesis\\_karina\\_guzman.pdf](http://www.cenatra.salud.gob.mx/descargas/contenido/capacitacion/tesis_karina_guzman.pdf)

HESSELBEING, Frances; GOLD, Richard. “The community of the future”. Nueva York. The Peter F. Drucker Foundation For Nonprofit Management.

Instituto Nacional de salud.[ en línea] informe de avance red de donación y trasplantes.[ consultado 10 de Marzo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.ins.gov.co/lineas-de-accion/Red-Nacional>

JARAMILLO, Ana María. Redes sociales para todos, su negocio en la Web 2.0". Colombia : Ediciones B Colombia S.A. 2011. 320 P.

MCLUHAN, Marchall . La Aldea Global". El robotismo global: Las satisfacciones. 2004. 150 P.

MARTÍNEZ MARDONES, José María. Filosofía de las ciencias humanas y sociales: materiales para una fundamentación científica. España: Anthropos. 1991. 520 P.

MARÍN, Antonio Lucas; RUIZ, Pablo García. Sociología de las organizaciones". España, Aravaca : Editorial Interamericana.2005.220 P.

Niños y jóvenes: Los mayores usuarios de Internet". Tomado de del estudio en redes sociales de Social Bakers publicado por Colombia Digital.[ en línea].[ consultado 232 de Marzo de 2014].Disponible en internet: [www.colombiadigital.com](http://www.colombiadigital.com)

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. Legislación sobre donación y trasplante de órganos, tejidos y células. Compilación y análisis.[ en línea] 2011[Consultado 11 de marzo, 2013]. Disponible en Internet: [http://www.transplant-observatory.org/rcidt/Reuniones%20RCIDT/XI-Buenos%20Aires-Argentina-Noviembre-2011/COMPARATIVA\\_LEGISLACIONES\\_RCIDT.pdf](http://www.transplant-observatory.org/rcidt/Reuniones%20RCIDT/XI-Buenos%20Aires-Argentina-Noviembre-2011/COMPARATIVA_LEGISLACIONES_RCIDT.pdf)

PÉREZ, San Gregorio, María de los Ángeles. "El perfil psicológico de los familiares de pacientes con traumatismo grave, determina la donación de órganos, en cuidados intensivos".[ en línea] Sevilla (España). Texto formato PDF, p 243. Disponible en Internet: <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=879>

PEREZ, Gabriel y AGUILAR, Andrea. Razón Y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Importancia de la comunicación y sus interfaces con los desafíos ambientales. [ en línea] 2010.[Consultado 13 de marzo, 2013]. Disponible en Internet: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) .

REDACCIÓN SALUD. Aumenta en Colombia lista de espera de trasplante de órganos. [ en línea] Periódico online El tiempo.com. [consultado en 18 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://m.eltiempo.com/vida-de-hoy/archivo/aumenta-en-colombia-lista-de-espera-de-trasplante-de-rganos/10609706>>

SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín; PINTADO BLANCO, Teresa. Estrategias de marketing para grupos sociales”. Madrid, España. : Esic Editorial. 2005. 600 P.

SALUD. Donar órganos todavía no es una cultura en Colombia. En : Revista Semana. [ en línea] Semana.com. 2010.[consultado 13 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.semana.com/vida-moderna/salud/articulo/donar-organos-todavia-no-cultura-colombia/116381-3>>

SERRANO, Manuel Martín. La mediación social, edición conmemorativa del 30 aniversario”. Barcelona : Ediciones Akal, S.A., 2008. 520 P.

TRAVER Salcedo, Vicente y Fernández. E-paciente y las redes sociales”. Valencia, España. 2011. 150 P-

VALERA, Danik de los Ángeles. Situación actual de la bioética y la donación en Colombia. Texto monográfico.[ en línea] Bogotá : 2012.[consultado 12 de marzo, 2013]. Disponible en Internet: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/3326/1/Danik%20de%20los%20%C3%81ngeles%20Valera%20Antequera.pdf>

WELLMAN, Barry . El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia". Política. [en línea][consultado 12 de Marzo de 2014].Disponible en internet: [Documento en línea] <http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/POSO0000130011A.PDF>,

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Enciclopedia digital Florida: Wikimedia Foundation, 2006. Definición Red Social. Marzo de 2013. [Consultado 02 de febrero de 2015]. Disponible en Internet: <https://www.google.com.co/#q=wikipedia>